



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Renata Souza Faro

**GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA:
L'ORÉAL PARIS E O DESAFIO DA DIVERSIDADE**

Rio de Janeiro/ RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA:
L'ORÉAL PARIS E O DESAFIO DA DIVERSIDADE**

Renata Souza Faro

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Marta de Araujo Pinheiro

Rio de Janeiro/ RJ
2013

GLOBALIZAÇÃO DA BELEZA: L'ORÉAL PARIS E O DESAFIO DA DIVERSIDADE

Renata Souza Faro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

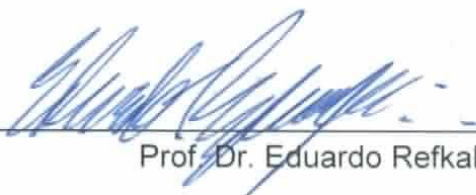
Aprovado por



Prof. Drª Marta de Araujo Pinheiro - orientadora



Prof. Drª Mônica Machado



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Aprovada em: 08/03/2013

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/ RJ
2013

FARO, Renata Souza

Globalização da Beleza: L'Oréal Paris e o desafio da Diversidade/ Renata Souza Faro - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

67 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Marta de Araujo Pinheiro

1. Beleza. 2. Globalização. 3. Multiculturalismo. 4. Autenticidade 5. L'Oréal I. PINHEIRO, Marta de Araujo (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Habilitação em Publicidade e Propaganda IV. Globalização da Beleza: L'Oréal Paris e o desafio da Diversidade

AGRADECIMENTO

Aos meus pais pelo apoio, pelo estímulo e pelo amor durante todo o caminho. Às minhas irmãs e a toda a família, agradeço as risadas e os bons momentos que me inspiram todos os dias. Ao meu avô Hugo, que me faz aprender com a saudade. Aos meus amigos, obrigada pela paciência e pelo otimismo ao longo dos meses. Ao Gabriel, pelas incansáveis palavras de incentivo e carinho. Aos amigos de faculdade pelas conversas no Sujinho, pelas experiências inesquecíveis e por me transformarem em tantos níveis. A todos os Professores, Mestres e Doutores que tive o prazer de conhecer, agradeço por compartilharem seu conhecimento e contribuírem para meu crescimento acadêmico e pessoal. Agradeço à Prof. Dr^a Marta de Araujo Pinheiro pela orientação e dedicação.

FARO, Renata Souza. **Globalização da Beleza: L'Oréal Paris e o desafio da Diversidade**. Orientadora: Prof. Dr^a Marta de Araujo Pinheiro. Rio de Janeiro - RJ, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 67f.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a discussão sobre o papel da Globalização e das empresas multinacionais de cosméticos na criação e fixação de padrões estéticos pelo mundo. Nele, desenvolvemos a hipótese de que o contexto contemporâneo, marcado pela valorização da diversidade de culturas, etnias e estilos de vida, vem favorecendo a apreciação, por parte dessas grandes empresas, de referências estéticas mais variadas. Isso estaria transparecendo através de suas ações de Publicidade, que passam a agregar a seus discursos noções de multiculturalismo e autenticidade. Usaremos um estudo de caso da marca L'Oréal Paris para verificar em que medida seus anúncios brasileiros valorizam a Diversidade e mostram-se em sintonia com a hipótese.

Palavras-chave: 1. Beleza. 2. Globalização. 3. Multiculturalismo. 4. Autenticidade 5. L'Oréal 6. Diversidade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio “Pears’ Soap”, 1875	21
Figura 2 – Esquema de ações de Diversidade para o nível “Comunicação” do <i>Global Diversities Overview Report 2010</i>	37
Figura 3 – Anúncio Elsève L’Oréal Paris, 1997	44
Figura 4 – Anúncio Casting (Alinne Moraes)	47
Figura 5 – Anúncio Imédia Excellence, 1997/1998	48
Figura 6 – Anúncio Elsève, 1996	48
Figura 7 – Anúncio L’Oréal Paris, 1998	49
Figura 8 – Anúncio Hydra-Max (Taís Araújo)	50
Figura 9 – Anúncio Reparação Total 5 (Grazi Massafera)	50
Figura 10 – Anúncio Reparação Total 5 – Especial Química (Ilde Silva)	50
Figura 11 – Anúncio Casting (Taís Araújo)	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. AS FACES DA BELEZA	13
2.1 Beleza como indústria	13
2.2 Globalização da Beleza e Multiculturalismo	19
2.3 O papel das representações publicitárias	26
3. L'ORÉAL: O DESAFIO DA DIVERSIDADE	30
3.1 Perfil da empresa e posicionamento no mercado brasileiro	30
3.2 O que é Diversidade para a L'Oréal Brasil?	34
3.3 L'Oréal Paris e as embaixadoras de marca	39
4. DIVERSIDADE EM PRÁTICA	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
ANEXOS	
ANEXO A – Esquema “Communications Lever” do Global Diversities Overview Report 2010	62
ANEXO B – Figura 1	63
ANEXO C – Figura 3	63
ANEXO D – Figura 4	64
ANEXO E – Figura 5	64
ANEXO F – Figura 6	65
ANEXO G – Figura 7	65
ANEXO H – Figura 8	66
ANEXO I – Figura 9	66
ANEXO J – Figura 10	67
ANEXO L – Figura 11	67

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema o papel da Globalização e das empresas multinacionais de cosméticos na criação e fixação de padrões estéticos pelo mundo.

O contexto contemporâneo, marcado pela re-valorização de culturas, etnias e estilos de vida previamente negligenciados, vem favorecendo a apreciação, por parte dessas grandes empresas, de referências estéticas mais diversificadas em relação ao padrão tido como predominante nesta indústria - o qual, como será discutido ao longo do trabalho, é baseado em características físicas, hábitos e comportamentos típicos de sociedades da Europa Ocidental e dos Estados Unidos. Esse novo comportamento poderia ser identificado através das ações de Publicidade dessas multinacionais ao agregarem noções de multiculturalismo e autenticidade (TAYLOR, 1994, 2007; JONES, 2010, 2011; MAZETTI, 2011, 2012).

Para este trabalho, realizaremos um estudo de caso da marca L'Oréal Paris, criada pela multinacional de cosméticos, L'Oréal, e que é, dentre as demais integrantes do portfólio do Grupo, a que mais recebe investimentos para por em prática a premissa corporativa de valorização da Diversidade. Tal fato, aliado ao status de marca mais vendida do Grupo, justificam a nossa escolha. Selecionamos algumas peças publicitárias da marca para a realização de uma análise que tem como objetivo verificar de que forma é representado o comprometimento com a Diversidade. Como recorte, foram selecionados anúncios da L'Oréal Paris publicados no Brasil a partir de 2010, ano em que foi lançado o Relatório Global de Diversidade da L'Oréal. Anúncios da marca da década de 1990 serão usados com função comparativa. Além disso, o alto consumo de produtos para cabelo no mercado brasileiro (MARTORANO, 2009) justifica a escolha dessa categoria para a seleção das peças em questão.

Segundo Jones (2011), ideais de Beleza foram se espalhando pelo mundo à medida que sua indústria foi se tornando global. De acordo com ele, foi a transformação da Beleza em produtos vendáveis, seguida de sua integração às dinâmicas capitalistas e às relações sociais de poder, que permitiram o estabelecimento de padrões estéticos e sua disseminação entre culturas distintas. A partir desta constatação do autor, mostrou-se relevante para este trabalho um

entendimento da Beleza através de uma abordagem histórico-social. Ela será vista, portanto, como um constructo coletivo, dependente de lugar, tempo e meio social específicos para ser produzido (SPINK & MENEGON, 1999 apud SAMPAIO e FERREIRA, 2009, p. 124).

Ao longo deste trabalho, usaremos com frequência os termos Diversidade e Multiculturalismo, tornando necessário, portanto, um melhor entendimento de cada um. O primeiro, em geral, será apresentado em associação à L'Oréal como uma de suas políticas corporativas. Considerando o entendimento da empresa para o termo, ele irá se referir à multiplicidade de modos distintos de ser, tendo em mente seis principais dimensões: nacionalidade, origem étnica e cultural, promoção social, gênero, deficiência física e idade (site L'Oréal Global, acesso em 21 dez. 2013)¹. Já para o termo Multiculturalismo, optamos por uma abordagem com base nas concepções de Charles Taylor (1994, 2007), associando seu sentido a processos de criação de identidade a partir da diferenciação de pessoas e grupos em um meio social. Essa perspectiva foca na criação de identidade e diferença através de dimensões como nacionalidade, origem étnica, racial e cultural. Percebemos que os dois termos apresentam algumas dimensões convergentes, contudo, não podem ser tidos como equivalentes.

Como destaca Jones (2010), o papel do belo, ao ser transformado em indústria, integrou-se à lógica capitalista, tornando a Publicidade uma ferramenta ativa na difusão e na normatização de determinados estilos de vida, comportamentos e padrões físicos – os quais são geralmente associados àqueles presentes em sociedades onde tal indústria nasceu (Estados Unidos e Europa Ocidental). Ao dar significado aos bens, no caso, aos produtos de embelezamento, as representações publicitárias interferem fortemente na construção de identidade dos indivíduos expostos a elas. Essa identidade, na lógica da “sociedade de consumo”, seria formulada e expressa através dos hábitos de compra (BAUMAN, 2008). Num contexto de supervalorização da Beleza, ideais estéticos difundidos pela Publicidade ganham importância e passam a agir como referência e espaço de desejo para os indivíduos, enquanto os produtos cosméticos são anunciados como o

¹ **Diversities Are Our Priority**

meio necessário para atingir a identidade tida como ideal e aspiracional (SAMPAIO E FERREIRA, 2009).

Tendo em mente o papel determinante da Publicidade no diálogo entre o “eu” e o “coletivo” através do qual, segundo Taylor (1994), é construída a identidade individual, discute-se o sentido de responsabilidade por parte das empresas anunciantes, uma vez que a normalização de determinados padrões estéticos em detrimento de outros gera a exclusão de alguns indivíduos, além de dar espaço para perpetuação de preconceitos e para a negativização de certos atributos físicos, etnias ou culturas.

A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. (SILVA, 2000).

Uma diversificação significativa das representações publicitárias seria uma forma de oferecer modelos estéticos alternativos aos indivíduos que fogem ao padrão dominante, o que, no contexto cada vez mais multicultural das sociedades contemporâneas (TAYLOR, 1994), mostra-se também como uma oportunidade de valorizar minorias (lembrando que o termo, neste caso, não se refere a valores quantitativos, mas sim à representação social de determinados grupos).

Henrique Mazetti (2012) fala de um aumento dos discursos publicitários relativos à autenticidade a partir dos anos 2000. Esse tipo de encorajamento à expressão das singularidades individuais, ou seja, do eu genuíno de cada um, pode ser relacionado também a um estímulo à expressão de padrões de beleza que divergem daquele normalizado. Isso quer dizer que o “ser autêntico” estimulado por campanhas publicitárias atuais, pode significar subverter o ideal dominante e abraçar as próprias características como verdadeiras. Pode significar, por exemplo, orgulhar-se de ter a pele escura num contexto em que a pele clara é considerada “neutra, normal” (PORAN, 2002, p. 66; SILVA, 2000). A representação de “novas formas de ser” na Publicidade contemporânea, contudo, não anula o predomínio do padrão de beleza ocidental abraçado pela indústria de cosméticos e caracterizado pela apreciação de tons claros de pele e de olhos, corpos esguios, cabelos sedosos, lisos ou levemente ondulados, traços faciais delicados e simétricos, além da jovialidade (JONES, 2011). Muitas vezes, vemos que as representações de

referências estéticas de culturas não ocidentais vêm carregadas de um hibridismo que não deixa de lado noções de beleza ocidentais normalizadas durante as várias décadas antecessoras de globalização (O'HARA, 2008; SILVA, 2000).

O **objetivo específico** deste estudo é analisar em que medida podemos notar um aumento na diversidade de representações estéticas nos anúncios selecionados da marca L'Oréal Paris no Brasil.

São **objetivos gerais**: traçar um breve histórico da indústria da Beleza e dos ideais estéticos atrelados a ela; explorar as implicações sociais da normalização de certos padrões de forma global; discutir o papel das representações publicitárias na fixação e difusão de ideais de beleza; discutir os conceitos de autenticidade e multiculturalismo inseridos no universo da Beleza e da Publicidade; investigar como a Diversidade é entendida e apropriada pelo Grupo L'Oréal e pela L'Oréal Paris.

O trabalho está organizado da seguinte maneira:

O **capítulo 2** apresenta, primeiramente, um histórico da transformação da Beleza em uma indústria global. Em seguida, investiga a difusão e a fixação de ideais estéticos ao redor do mundo, problematizando o contraste entre a existência de um único padrão dominante e a enorme diversidade de culturas em que ele se estabelece. É discutido também o papel do multiculturalismo e da autenticidade nesse contexto, relacionando-os ao papel das representações publicitárias na disseminação de ideais de Beleza e sua influência no processo de construção de identidade dos indivíduos.

O **capítulo 3** traça um perfil da multinacional de cosméticos L'Oréal, apresentando sua política de Diversidade e a forma como ela é traduzida em diretrizes corporativas a serem adotadas por seu vasto portfólio de marcas. É feita uma contextualização da empresa no mercado brasileiro, esclarecendo suas particularidades. Por fim, é feita uma breve descrição da L'Oréal Paris e de suas embaixadoras de marca que, ao representarem “o rosto”, “a personificação” da marca, se tornam o principal elemento para a avaliação dos anúncios a ser realizada no capítulo seguinte.

A análise feita no **capítulo 4** envolve uma comparação entre anúncios brasileiros da L'Oréal Paris publicados na década de 1990 e outros mais recentes, publicados a partir de 2010. Para tornar essa análise viável foi necessário realizar

recortes mais específicos. Foram escolhidos apenas anúncios de produtos para cabelo, tendo em mente o elevado consumo de tais produtos no mercado brasileiro (MARTORANO, 2009). Além disso, o recorte temporal (a partir de 2010) foi feito com o objetivo de tornar a análise mais atual, além de permitir o estabelecimento de relações com o Relatório Global de Diversidade² publicado pelo Grupo L'Oréal em 2010.

No **capítulo 5** são feitas as considerações finais sobre o tema proposto.

A **metodologia** deste trabalho compreendeu: (1) levantamento de bibliografia pertinente ao tema, incluindo livros, dissertações, artigos acadêmicos e notícias de jornais e revistas; (2) entrevista informal e presencial com a equipe responsável pelos anúncios da L'Oréal no Brasil; (3) levantamento de dados sobre o Grupo L'Oréal através do conteúdo presente nos sites globais e nos documentos oficiais disponibilizados neles; (4) pesquisa e análise do conteúdo textual e visual de anúncios das linhas de produtos para cabelo da marca L'Oréal Paris.

² TRADUÇÃO NOSSA: "Global Diversities Overview Report 2010". Disponível no site da L'Oréal Global, acesso em 06 jan. 2013.

2 AS FACES DA BELEZA

2.1 Beleza Como Indústria

Antes de problematizar e investigar as relações da Beleza com questões como multiculturalismo e construção de identidades, é preciso entender como ela se tornou uma indústria global da forma como a entendemos atualmente e se inseriu nas dinâmicas das sociedades de consumo. Geoffrey Jones (2010, 2011), ao escrever sobre a globalização da Beleza, segue uma abordagem histórico-cultural bastante interessante que servirá de base para a maior parte desta discussão inicial.

Segundo o economista e historiador, hábitos de embelezamento sempre existiram nas mais distintas culturas e sociedades ao redor do mundo. Durante muito tempo, se mantiveram como atividades locais que seguiam visões bastante particulares e culturalmente estabelecidas sobre o que seria considerado belo e atraente. Foi só com o advento da sociedade industrial por volta do século XIX e com o início do que chamamos hoje de *globalização* é que padrões de beleza passaram a superar fronteiras territoriais e culturais. Isso aconteceu paralelamente à formalização da produção em série de certos produtos e sua maior capacidade de exportação e distribuição, impulsionadas pelos grandes avanços nos sistemas de transporte. Mazetti (2012) salienta que “a industrialização, o crescimento das cidades, a secularização (...) e as revoluções no transporte e na comunicação arrancaram os indivíduos do que restara de seus modos de vida tradicionais e lançaram-nos, de uma vez por todas, na modernidade”.

Em sua pesquisa, Jones (2011) conclui que ideais de beleza se espalharam pelo mundo junto com sua indústria. Isso é algo muito importante se quisermos entender os padrões atuais e sua relevância entre diferentes culturas. Para entender esses ideais, mostra-se crucial entender a história da indústria que os tornou globais. Um fator crucial, por exemplo, é o fato de que a indústria da Beleza nasceu e se desenvolveu primeiramente na Europa Ocidental por volta do século XIX e, alguns anos mais tarde, nos Estados Unidos. Noções de estética, como a associação de peles claras ao luxo e à nobreza, e hábitos de embelezamento existentes nesse eixo foram replicados durante a expansão global de suas

empresas. No que o autor identifica como a “primeira onda de globalização” (JONES, 2010), muitas empresas ocidentais acabaram assumindo o papel do governo ao levar avanços tecnológicos como transporte e energia para países onde pretendiam se estabelecer. Nesse contexto, a indústria de cosméticos ao anunciar e oferecer determinada gama de produtos baseada nas preferências estéticas dos seus países de origem, acabaram, de certa forma, difundindo essas noções. É sabido que a forte presença das indústrias ocidentais (dos mais diversos setores) pelo mundo, aliada ao momento histórico do Imperialismo e suas práticas de colonização e “civilização” baseadas nos moldes europeus deram início a um processo contínuo de difusão (e dominação) de modos de vida tipicamente ocidentais de maneira global. Tal processo seria mais tarde intensificado com a ascensão da hegemonia norte-americana nos anos do pós-guerra e com o estabelecimento da indústria do entretenimento de forma global. Esse contexto facilitou o estabelecimento da indústria da Beleza como uma grande potência comercial internacional (JONES, 2010). Uma potência com um impacto social, cultural e individual tremendo, uma vez que lida com algo que afeta todo ser humano: a percepção do que é ou não atraente. Essa percepção afeta o modo como o indivíduo constrói sua própria identidade e delineia, ainda “as bases para a construção das representações sobre a pessoa que se conhece” (SAMPAIO e FERREIRA, 2009).

Leituras de alguns autores como Jones (2010, 2011), Taylor (1994) e Mazetti (2012) podem contribuir para o entendimento do fenômeno contemporâneo de valorização da Beleza de forma mais local e, por consequência, mais diversificada. Estímulos ao individualismo, à autoexpressão, à autenticidade contribuiriam para a possibilidade de “novas formas de ser sujeito” (Mazetti, 2012) e para a valorização da diferença. A particularidade contemporânea seria que, como ressalta Jones (2010), essa valorização não vem (apenas) por meio de empresas de cosméticos locais trabalhando para atender desejos de consumo locais, mas sim de grandes empresas multinacionais buscando se adaptar aos mercados, considerando suas diferenças culturais ao invés de simplesmente oferecerem produtos padronizados de forma global.

O uso de produtos de beleza, como já foi dito, é algo que já vinha sendo feito por milhares de anos por todo o mundo. De acordo com Geoffrey Jones (2010), a

indústria de cosméticos moderna surgiu exatamente a partir de rituais de embelezamento e atividades artesanais tradicionais que existiam na Europa Ocidental e que foram completamente transformadas com o *boom* tecnológico vivido no século XIX por esses países. A partir de então, produtos de beleza, como tantos outros produtos dos mais variados segmentos, puderam ser fabricados em série e em maior quantidade, o que causou uma queda no preço, democratizando seu acesso. Além disso, mais pessoas se mudavam para as cidades. Maiores salários permitiam que mais pessoas passassem a gastar com produtos antes considerados de “necessidade secundária”, incluindo, portanto, produtos de beleza. Esse contexto foi o impulso inicial para o desenvolvimento da sociedade de consumo em que vivemos nos dias de hoje. Melhorias nos meios de transporte também permitiram que empresários expandissem seus negócios para além de suas cidades de origem. Como afirma Bauman (2008), seria a transformação de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores.

Segundo Jones (2011), a fase inicial da industrialização de cosméticos foi marcada pela fabricação de perfumes, cuja origem é artesanal e muito antiga. As técnicas tradicionais de produção de fragrâncias eram comuns na Roma antiga e acabaram se perdendo com a queda do Império. Contudo, sobreviveram através das civilizações islâmicas e retornaram à Europa durante a Idade Média em centros de Ciência e Cultura. A criação de fragrâncias, cremes, óleos e pós aromáticos na Europa pré-industrial era atribuída a farmacêuticos, químicos, artesãos e até mesmo magos.

A perfumaria ganhou novo status com o reinado de Luis XIV, quando fragrâncias passaram a ser usadas como artigos de luxo pelo rei e sua corte, trazendo forte valor aspiracional para o produto. Nessa época, a França já se estabelecia como especialista na produção de perfumes e outros artigos de perfumaria como sabonetes, pós e tintas brancas para o rosto e coloração para cabelo. Contudo, foi na Grã-Bretanha que o mercado de cosméticos realmente ganhou força devido, principalmente, à desenvolvida sociedade de consumo que havia se formado ali. O uso de cosméticos adquiriu forte associação com a moda e com status social e, por isso, sua produção e consumo estavam centradas nas duas cidades mais influentes da época: Londres e Paris. É possível notar que essa cumplicidade entre moda, status social e cosméticos perdura nos dias atuais, de

forma cada vez mais integrada. Editais de moda, por exemplo, constantemente fazem referência a produtos de beleza. É comum vermos estilistas ou grifes renomadas como Dior, Burberry, Giorgio Armani e centenas de outras lançando suas próprias linhas de maquiagem e, principalmente, de perfume. Noções de exclusividade e luxo dão a esses produtos o caráter simbólico de diferenciação social. É uma cumplicidade que afeta fortemente o processo identitário dos indivíduos e suas interações sociais, uma vez que trabalha com aspirações, desejos e ideais. Esses três universos (moda, status social e beleza) podem ser considerados também espaços de autenticidade, onde indivíduos podem expressar suas personalidades e seus desejos, no caso, através do consumo (TAYLOR, 2007).

Na mesma época, a produção de produtos de perfumaria já começava a florescer nos Estados Unidos, principalmente em Nova York. De acordo com Jones (2010), na segunda metade do século XIX, a produção de artigos de beleza já estava bastante industrializada e marcas tradicionais como Rimmel, Guerlain, Coty e Colgate se estabeleciam no mercado. Além disso, vale ressaltar que diversos avanços tecnológicos permitiram um comércio mais intenso entre diferentes países: progressos no meio de transporte e de comunicação, expansão dos territórios coloniais por parte dos países ocidentais (os quais ofereciam uma gama maior de ingredientes e matérias-primas para os produtos), crescente número de pessoas realizando viagens internacionais. No começo do século XX, muitas empresas já haviam se tornado multinacionais e começavam a se estabelecer com marcas e patentes.

À medida que o mercado de massa crescia, marcas começavam a buscar novos consumidores em outros países. Lever Brothers (atual Unilever) e a gigante Procter & Gamble começaram sua expansão global nessa época. O mesmo aconteceu com a francesa L'Oréal, que na década de 1920 já contava com representantes da marca em países de 4 continentes (FALK, 2009). O mercado estava criado e hábitos de consumo relacionados ao cuidado do corpo já não eram mais privilégio das camadas mais altas. Zygmunt Bauman, ao analisar a transformação da “sociedade de produtores”, característica das primeiras décadas de industrialização, em uma “sociedade de consumidores”, comenta que na década de 1920 já era possível notar que “a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce,

em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo.” (BAUMAN, 2008, p. 13).

Notoriamente, o contexto pós-guerra mostrou-se favorável para os Estados Unidos, que se tornaram líder na produção e no consumo globais de cosméticos. Não podemos deixar de destacar também o papel de Hollywood e do crescente número de aparelhos de televisão nesse momento. A produção tanto de filmes quanto de conteúdo televisivo estava centrada nos Estados Unidos. Na década de 1920, a indústria cinematográfica norte-americana já havia superado a francesa e dominava não só o mercado doméstico como o global. A difusão de salas de cinema impulsionou Hollywood que, ao transmitir novos estilos de vida, influenciou fortemente a criação de uma cultura de celebridades voltada para o espetáculo que perdura até hoje. As estrelas retratadas na tela e suas atitudes passaram a modelar as percepções de Beleza ao redor do mundo, especialmente para o público feminino (BANNER, 1983 apud JONES, 2011, p. 893). A indústria da Beleza estava intimamente ligada a esse contexto do estrelato. Empresas passaram a associar seus produtos às estrelas de cinema, que exibiam traços estéticos tipicamente europeus: pele branca, cabelos sedosos, olhos claros (na maioria das vezes) e traços finos. Atores e atrizes de traços diferentes do padrão ocidental passaram a ser recrutados a partir da década de 1930, contudo, seus papéis eram secundários e serviam apenas para retratar o “exótico”, o “diferente”.

A partir da década de 1940, a televisão se tornou uma forte aliada na difusão de padrões ocidentais de beleza, estilo de vida e comportamento. Valorizava cada vez mais o embelezamento feminino, com celebridades continuamente sendo usadas por grandes marcas para endossar seus produtos cosméticos. Podemos dizer que ela contribuiu e contribui fortemente para a cultura de supervalorização da Beleza que pode ser percebida atualmente (SAMPAIO e FERREIRA, 2009). Concursos de beleza, como “Miss Universo” ganharam destaque na primeira metade do século XX, representando de forma clara o tipo de Beleza que deveria ser valorizado: corpos em forma, pele clara e traços ocidentais. Corpos femininos cada vez mais se tornavam espaço de constante vigilância e de investimento, de forma a atingir os ideais desejados (e desejáveis), numa espécie de “moral da boa forma” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002 apud BETTI, 2011, p. 106). Impulsionadas pela

cultura do estrelato e pela valorização do embelezamento feminino, empresas de cosméticos diversificavam cada vez mais seus catálogos de produtos.

Na década de 1970, a Europa já havia se recuperado do pós-guerra e voltava a se estabelecer no mercado de cosméticos. O Japão despontou nesse setor, atingindo a segunda posição na produção global de cosméticos atrás apenas dos Estados Unidos, e focando principalmente em produtos de cuidados para a pele. Nessa época, a indústria da Beleza já estava plenamente globalizada. Segundo Geoffrey Jones:

Empresas como Unilever e Colgate-Palmolive vendiam suas marcas de sabonete, pasta de dente e shampoo em cinco continentes. Acima de tudo, aspirações haviam sido globalizadas. Beleza e até mesmo higiene estavam associadas à etnia branca ocidental e a alguns locais, notavelmente Paris e Nova York. (JONES, 2011)³

Por volta da década de 1980, Jones (2010, 2011) identifica a configuração de uma “segunda onda da globalização”. Movimentos sociais significantes ocorridos nas décadas de 1960 e 1970 geraram transformações que foram sentidas também pelas empresas de cosméticos. A luta pelos Direitos Civis, o reconhecimento de minorias e movimentos de contracultura fizeram com que ocorresse, de forma global, uma re-valorização de culturas antes negligenciadas. Aumentava o interesse pelo que era considerado exótico, diferente. Sociedades ocidentais se deparavam com cidades cada vez mais etnicamente diversificadas, o que trazia novos parâmetros de Beleza. Podemos dizer que essa “segunda onda” caracteriza-se por uma “regionalização globalizada”. De acordo com Jones (2011), as empresas de cosméticos, cientes das diferenças nas práticas de consumo entre países e culturas, passaram a investir localmente, de forma a adaptar seus produtos e torná-los relevantes para mercados que se diferenciavam fortemente entre si.

A partir da década de 1960, com a emergência do discurso da alta modernidade, o foco passou a não ser mais buscar um sentido de cultura comum inclusiva, com valores, significados e subjetividades universais, mas a perseguição da singularidade, do discurso da diferença (WILLIAMS, 1985[1958]; HALL, 1997[1973] apud MACHADO, 2011, p. 35).

³ TRADUÇÃO NOSSA. “Companies such as Unilever and Colgate-Palmolive sold their soap, toothpaste and shampoo brands on five continents. Above all, aspirations had been globalized. Beauty and even hygiene was associated with Western white ethnicity and with certain locales, notably Paris and New York.” (JONES, 2011, p. 896)

O padrão estético ocidentalizado já não mais refletia o caráter das empresas de cosméticos e de seus consumidores. Biótipos não-ocidentais passaram a ser reconhecidos e ideais multiculturais de Beleza passaram a se “integrar” ao padrão – o que não quer dizer que ele tenha sido esquecido ou até substituído. Pelo contrário, os ideais estéticos baseados na origem européia continuaram predominantes. Contudo, o que ocorreu foi a valorização de visões estéticas alternativas e da autenticidade como ferramenta de expressão da diversidade, associada à originalidade (SILVEIRA, ROCHA e CARDOSO, 2012). As marcas de cosméticos, além de globais, deveriam ser também regionais. Hoje em dia, esse processo continua. Jones relata, ainda, que consumidores cada vez mais conscientes do papel social que exercem através de seus hábitos de consumo e com um poder cada vez maior de opinião e mudança dado pelos avanços da Internet, exigem das marcas maior transparência e responsabilidade em suas ações. O autor destaca que, se num primeiro momento globalização era praticamente um sinônimo de ocidentalização, hoje em dia o panorama é muito mais complexo e funciona em uma via dupla. Vemos que atualmente, ao invés de difundir unicamente valores originados em um só eixo (Estados Unidos – Europa), a globalização serve para pôr em evidência múltiplas culturas, e a Beleza está no epicentro deste fenômeno (JONES, 2010).

2.2 Globalização da Beleza e Multiculturalismo

Podemos atribuir, além das funções econômicas, um papel social à indústria da Beleza ao pensarmos seus produtos como partes integrantes do sistema capitalista, que, ao serem anunciados pela Publicidade, ganham significados e estimulam desejos, interagindo, dessa forma, com o meio em que se inserem. Ao serem associados a determinados ideais de beleza, os produtos cosméticos passam a fazer parte das relações sociais, interferindo na criação de identidades e articulando valores, estilos de vida, práticas culturais (BETTI, 2011; MAZETTI, 2011). A partir da análise feita da história da Beleza como indústria, ou seja, de sua transformação em produtos vendáveis, palpáveis, percebemos que o fato da indústria ter se estabelecido e crescido nos Estados Unidos e Europa afetou diretamente o modo como os ideais de beleza seriam representados em escala

global (JONES, 2010). Tal fato traz à tona uma discussão inevitável: o conflito desses padrões ocidentais globalizados com a pluralidade de culturas e origens étnicas presentes nos diversos países em que essa indústria atua.

Adicionamos a essa discussão a lógica atual de supervalorização da Beleza e do corpo, que se dá principalmente através do consumo (SAMPAIO e FERREIRA, 2009). Se considerarmos o poder de inclusão e exclusão desse sistema, o papel da indústria da Beleza torna-se ainda mais complexo e relevante no meio social. Ela ganha o poder de determinar (nunca de forma completa, como será discutido mais adiante) padrões, valores de atração ou repulsão dentro de grupos. Hábitos de consumo e adoção de certos estilos de vida agem como construtores de identidade, tanto para os próprios indivíduos quanto para os grupos sociais com que se comunicam. Segundo Queirós e Otta:

O corpo e os usos que dele fazemos, assim como as vestimentas, os adornos e as pinturas, tudo isso constitui, nas mais diversas culturas, um universo no qual se inscrevem valores, significados e comportamentos (QUEIRÓS E OTTA, 1999 apud SAMPAIO E FERREIRA, 2009, p. 128)

Este trabalho opta por um entendimento da Beleza como constructo social. Não há uma definição única e universal do que constitui o belo, o que leva a crer que ela depende de um complexo diálogo entre noções internas dos indivíduos e o contexto em que se inserem. Como já discutido a partir do trabalho de Jones (2010, 2011), a existência de diferentes preferências estéticas ao redor do mundo indica que ela é algo variável e, portanto, difícil de definir – tarefa a que este trabalho se abstém. Contudo, é suficiente entendermos que padrões estéticos dependem de tempo e lugar para serem estabelecidos. Isso justifica a dedicação de parte deste trabalho para a contextualização histórica da Beleza como indústria e difusora global de ideais. Sua definição, portanto, faz parte de “um constructo social, produzido por um grupo específico, localizado em um determinado lugar, em um momento histórico situado” (SPINK & MENEGON, 1999 apud SAMPAIO E FERREIRA, 2009, p.124). Isso significa que os padrões estéticos abraçados pelas indústrias de cosméticos durante seu primeiro momento de expansão global são reflexo de sua origem local (Europa e Estados Unidos), com toda a bagagem cultural referente a ela, além do momento histórico-temporal vigente. Jones (2011) caracteriza esses ideais estéticos

ocidentais pela valorização de certos atributos: pele clara, cabelos lisos ou levemente ondulados, olhos claros, corpos magros e esguios geralmente associados a boa saúde, além de traços de origem européia, como narizes afilados e maçãs do rosto exaltadas. Durante a expansão das empresas de cosméticos, principalmente no contexto de dominação e colonização do Imperialismo, estereótipos raciais cruéis eram usados para anunciar sabonetes e artigos de perfumaria, associando o tom escuro da pele a sujeira e falta de higiene (JONES, 2011). A figura 1 mostra um anúncio de 1875 da marca de sabonetes Pears' Soap que evidencia essa prática (HUNDLEY, 2010). A falta de políticas de reconhecimento e de valorização das diferenças propicia a inferiorização de certas identidades, que seriam consideradas alheias à norma dominante. A percepção coletiva, nesse caso, pode vir a perpetuar certos estereótipos negativos ao longo do tempo (SILVEIRA, ROCHA e CARDOSO, 2012). Mazetti (2012) ressalta que os argumentos publicitários, em geral, se alimentam desses discursos e noções presentes na sociedade que já foram, de certa forma, diluídos no imaginário popular. Empresas de cosméticos e perfumaria acabam adquirindo papel de intérpretes e agentes ativos de difusão e perpetuação desses conceitos através de suas práticas de Marketing e estratégias de comunicação.



Figura 1- Anúncio Pears' Soap, 1875. **Fonte:** <http://kaufmann-mercantile.com/body-soap/>
Acesso em 21 jan 2013.

É crucial notarmos que a “definição” de Beleza de Spink & Menegon, vale para os dois lados da moeda. Ou seja, da mesma forma que explica a configuração dos ideais ocidentais, ela serve também para a análise da concepção de Beleza nos

demais países, fora do eixo Estados Unidos – Europa. Tais países sofreram forte influência das empresas ocidentais. Anos de dominação colonialista ou imperialista em grande parte deles, somados à exposição e à valorização de ideais e estilos de vida diferentes dos seus, acabaram por interferir de forma irreversível em muitas das concepções sociais tradicionais, incluindo a de Beleza. Porém, se formos considerar os padrões estéticos como um constructo social, é impossível ignorarmos os aspectos históricos e culturais já existentes nesses países. Todas essas sociedades já tinham suas próprias concepções do que seria ou não atraente, além de praticarem hábitos seculares de embelezamento próprios. Dessa forma, concluímos que os ideais ocidentais de beleza globalizados podem sim ser considerados dominantes, mas jamais homogêneos: certas preferências locais tradicionais prevalecem. Mais tarde, no que Geoffrey Jones chama de “segunda onda de globalização”, por volta da década de 1970, as próprias empresas globais de cosméticos começaram a perceber que alguns esforços de padronização eram inúteis e passaram a agir cada vez mais de forma localizada, respeitando particularidades culturais. Sobre a questão, o autor afirma que:

A publicidade e o marketing das empresas podem certamente moldar as preferências dos consumidores, mas essas preferências também foram moldadas por normas culturais e sociais herdadas, que se provaram bastante resistentes, mesmo com a aceleração da globalização. (JONES, 2011)⁴

Empresas globais de cosméticos notaram que era necessário haver adaptações e estudos mais particulares para que seus produtos se tornassem relevantes para certas sociedades, e o vêm fazendo até hoje. Algumas ações de adaptação comuns são o uso de ingredientes locais na fabricação dos produtos (MASON, 2012)⁵, mudanças nos nomes das marcas, contratação de celebridades e modelos locais para as campanhas, além da compra de empresas menores já estabelecidas e bem reconhecidas no mercado em questão (JONES, 2010). Contudo, como foi dito, a exposição aos ideais, aspirações e hábitos ocidentais

⁴ TRADUÇÃO NOSSA. “Corporate advertising and marketing could certainly shape consumer preferences, but they were also shaped by inherited cultural and social norms which proved very resilient, even as globalization gathered pace.” (JONES, 2011, p. 897)

⁵ Disponível no site da GCI Magazine (<http://www.gcimagazine.com/business/rd/ingredients/Sourced-in-the-USA-180894311.html?page=1>), acesso em 02 fev. 2013.

trouxe conseqüências irreversíveis nas concepções sociais de Beleza no mundo todo. É impressionante notar que a difusão do estilo de vida ocidental conseguiu fazer com que ideais de beleza se tornassem aspiracionais até mesmo para indivíduos cuja realidade biológica, social e cultural dificulta (ou impossibilita) sua satisfação. Uma cirurgia plástica muito comum na Coreia do Sul e em diversos países asiáticos, por exemplo, é a “ocidentalização das pálpebras”, que abre um “sulco” na parte superior dos olhos para que fiquem mais abertos, definidos e, conseqüentemente, mais semelhantes aos de etnias européias (KOVALICK, 2012)⁶. Bauman destaca também que por volta dos anos 2000, conforme a China se tornava cada vez mais aberta a mercados externos, hábitos ocidentais se tornavam uma possibilidade e, acima de tudo, um desejo a ser atingido através do consumo. Segundo ele, “mulheres deixavam de lado seus pijamas em favor de sutiãs acolchoados e saias insinuantes, faziam permanente e pintavam seus cabelos lisos, e economizavam para comprar cosméticos. Isso era chamado de liberalização” (BAUMAN, 2008, p. 14).

Padrões de beleza, sendo construções sociais, são estabelecidos por grupos específicos. Isso significa que a naturalização de certos ideais acaba agindo a serviço de grupos ou sociedades dominantes, podendo gerar preconceito ou exclusão daqueles que fogem ao padrão (SAMPAIO E FERREIRA, 2009). O filósofo Charles Taylor (1994) oferece um raciocínio semelhante ao discutir identidades individuais e suas políticas de reconhecimento em sociedade. Segundo ele, nossas identidades são moldadas através de um diálogo entre o “eu” e o coletivo. Se o contexto cultural é aquele que valoriza certos padrões em detrimento de outros, aqueles “excluídos” da norma terão esse diálogo comprometido. Ou seja, os modelos identitários coletivos que serviriam de referência para essas ditas minorias, muitas vezes encontram-se escassos ou associados a noções negativas criadas pela sociedade em que se inserem. Embora o filósofo não fale especificamente sobre a questão da Beleza, podemos fazer uma associação, considerando padrões estéticos como parte desse diálogo formador de identidades.

O poder de inclusão e exclusão dos padrões normativos de beleza no contexto atual de globalização avançada, no qual meios de comunicação cada vez

⁶ Disponível no site: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/02/coreia-do-sul-lidera-cirurgias-para-ocidentalizar-tracos-do-rosto.html> acesso em 06/02/2013.

mais democráticos e descentralizados permitem a exposição dos indivíduos a referências e modelos identitários mais variados, reforça a necessidade de uma discussão sobre a coexistência de realidades socioculturais distintas e uma possível transformação nas representações publicitárias nesse sentido. A pesquisadora Scarleth O'hara (2008) considera que o fenômeno da globalização está intimamente ligado ao hibridismo de culturas que, numa visão positiva, geraria um enriquecimento global através da coexistência das diferenças. Contudo, ao citar Peter Burke, lembra que a troca cultural também pode ocorrer “em detrimento de alguém” e que “o híbrido” muitas vezes encontra-se envolto por conceitos negativos.

Taylor (1994) procura entender o hibridismo cultural através do estudo das políticas sociais de reconhecimento de identidades. Segundo ele, as sociedades contemporâneas, eminentemente multiculturais, necessitam de políticas de reconhecimento a fim possibilitar a coexistência de grupos distintos (SILVEIRA, ROCHA e CARDOSO, 2012). Nesse contexto, a construção da identidade, a percepção do eu genuíno estaria sempre ligada à produção de diferença. Para entender a si mesmo e expressar sua autenticidade, o indivíduo geraria compulsoriamente diferenciação – “sou isso e não aquilo”. Tomaz Silva (2000) estende esse pensamento:

Identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência. A forma afirmativa como expressamos a identidade tende a esconder essa relação. Quando digo "sou brasileiro" parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. "Sou brasileiro" - ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que *não* são brasileiros. Em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido.(...) Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-ser ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante (SILVA, 2000).

Notamos, portanto, que o multiculturalismo pode ser entendido sob uma perspectiva de criação de identidades (sejam elas culturais, nacionais, étnicas) através da diferenciação entre indivíduos e grupos. Numa sociedade em que existem padrões normativos, o hibridismo serve para marcar as diferenças e pode ser usado para expressar autenticidade. Ainda de acordo com Tomaz Silva (2000), identidades tidas como naturais ou desejáveis dependem da concepção daquilo que seria abjeto ou rejeitável. O “eu” dependeria do diálogo com o “outro”, e vice-versa.

O autor exemplifica dizendo que numa sociedade em que a cultura norte-americana pode ser considerada hegemônica, “étnica” é a música ou a comida de outros países. Da mesma forma, “ser branco” onde culturalmente há a supremacia desse padrão não é uma identidade racial que possa ser abraçada como expressão autêntica e representativa da personalidade do indivíduo, ao contrário do que acontece com outras etnias.

Inserindo a questão da Beleza nessa discussão, podemos dizer que a definição de padrões estéticos exige a também definição do que não é belo. Se, como já foi discutido, os padrões considerados dominantes foram estabelecidos a partir de referências culturais europeias e estadunidenses (de onde a indústria de cosméticos, grande difusora de ideais de beleza, se originou), os demais padrões existentes no resto do mundo serviriam de contraponto para eles, numa relação de estreita cumplicidade. A construção de identidades baseadas em um padrão implica a negação do outro. Esse sistema ganha forte poder de exclusão na medida em que há a *normalização* de um ideal de beleza como parâmetro para a avaliação e hierarquização dos demais. “Normalizar significa atribuir (a uma identidade específica) todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa.” (SILVA, 2000).

Taylor (1994), fala da contemporaneidade como a “era da autenticidade”, na qual o individualismo, a autoexpressão e a autorrealização baseada no eu genuíno ganham importância. Segundo o autor, esse contexto se tornou possível apenas a partir da modernidade e foi consolidado após os movimentos de contracultura e transgressão vividos nas décadas de 1960 e 1970. Ao estudar a globalização da indústria da Beleza, Jones (2010) também identifica esses dois momentos como transformadores no que diz respeito à difusão de ideais de beleza, caracterizando-os como primeira e segunda ondas de globalização. Essa última mostra-se particularmente interessante para este trabalho, uma vez que é quando padrões dominantes são contestados e, portanto, o hibridismo de culturas (e de ideais estéticos) ganha destaque. A valorização da autenticidade desponta nesse momento pós-transgressão, trazendo culturas, etnias, sexualidades antes negligenciadas como uma possibilidade de identidade original, própria, desafiadora em relação ao domínio de modelos anteriores. Taylor (1994) argumenta que o valor do eu autêntico remonta da época do romantismo e permaneceu, por muito tempo, no imaginário de

artistas, pensadores e boêmios. Os movimentos de contracultura das décadas de 1960 e 1970, abriram espaço para que ele se transformasse num fenômeno de massa, que se encontra estável até os dias atuais. Ainda segundo o filósofo canadense:

A busca por autenticidade assume o posto de uma das principais formas de auto-orientação individual. A aspiração à experiência e à expressão de uma vida singular não é mais o desejo de poucos, mas o objetivo de toda uma geração que se rebela contra o conformismo, contra a disciplina e contra a uniformização de uma sociedade de consumo. (TAYLOR, 2007 apud MAZETTI, 2012, p. 229)

A Beleza, assim como a moda e a música, mostrou-se ao longo do tempo um dos principais espaços de expressão dessa autenticidade (Taylor, 1994). Não por acaso, empresas de cosméticos acompanharam esse movimento. Mudanças nos produtos, nas ações de marketing e comunicação caracterizam esse esforço da indústria da Beleza para se adaptar a um mundo altamente conectado, onde padrões estéticos ocidentais permanecem dominantes, porém sofrem influência e dividem espaço com uma grande variedade de referências e modelos identitários (JONES, 2011). Tomaz Silva fala de “identidades móveis”, ligadas ao crescente contato dos indivíduos com diferentes referências culturais, raciais e étnicas. Segundo ele, “a identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços dela” (SILVA, 2000). As representações publicitárias atuais procuram, de certa forma absorver essas noções. A adoção da autenticidade como parte de seu discurso evidencia essa prática e será discutida a seguir.

2.3 O Papel das Representações Publicitárias

A publicidade é um operador cultural essencial das sociedades capitalistas, pois ela transforma produtos seriados, impessoais e indistintos em produtos que têm face, nome e identidade, criando uma imagem para eles e para as marcas e empresas que os fabricam (ROCHA, 2001 e 2010 apud BETTI, 2011, p. 109)

Henrique Mazetti (2011) procura entender o fenômeno publicitário a partir de duas principais abordagens: socioeconômica e cultural. A primeira contempla,

através de estudos de áreas como Administração, Economia e História, o papel instrumental da Publicidade dentro das engrenagens produtivas e comerciais do sistema capitalista. Já a abordagem cultural, entende o fenômeno publicitário como uma espécie de “instância de mediação de valores e ideais socialmente partilhados”, a qual seria parte ativa e integrante de um complexo sistema de representações socioculturais. Este trabalho irá se ater principalmente à segunda concepção, que permite uma discussão mais abrangente sobre a relação entre as representações publicitárias, o universo da Beleza e o multiculturalismo.

O autor ressalta que as abordagens acadêmicas sobre o papel da Publicidade até a década de 1980 tendiam a se aproximar mais da visão socioeconômica. Contudo, o aumento da complexidade midiática e o maior hibridismo de forças culturais contraditórias desafiaram o alcance desse tipo de entendimento, contestando o determinismo econômico e abrindo espaço para concepções mais próximas da Antropologia e das Ciências Sociais (MAZETTI, 2011).

Estudos culturais, em geral, atribuem aos bens de consumo grande poder de significação, fazendo com que indivíduos tornem-se capazes de construir sua própria identidade a partir do consumo, além de a expressarem coletivamente dessa forma. O valor dos objetos, nesse caso, estaria em seus significados. Numa concepção cultural, a Publicidade vai além do mero papel de ferramenta capitalista destinada a controlar demandas e alavancar vendas. Ela seria uma mediadora de sentidos capaz de atribuir e articular práticas, costumes, estilos de vida e valores culturais (MAZETTI, 2011).

No caso da indústria de cosméticos, podemos considerar a Publicidade como a ponte que vincula a Beleza à lógica de consumo, na qual a compra de produtos de embelezamento passa a carregar significações sociais e pode expressar identificação com determinados grupos, ideais ou estilos de vida (BETTI, 2011). Dessa forma, as representações publicitárias a serem disseminadas pela indústria da Beleza carregam consigo grande responsabilidade no que diz respeito à apropriação e construção de valores culturais e ao estabelecimento de padrões estéticos.

Sampaio e Ferreira (2009) identificam no contexto atual um fenômeno de supervalorização da Beleza, que traz consequências nas construções de identidades dos indivíduos e no qual a Publicidade se insere de forma ativa. Os autores colocam

a importância da mídia publicitária para além do mero papel de disseminadora, sendo ela, também, construtora de realidades.

Os autores constatarem que, numa sociedade de supervalorização do embelezamento, o corpo ganha destaque e torna-se espaço de constante atenção e despendimento de esforços por parte dos indivíduos. Bauman (2008) segue um raciocínio semelhante ao falar da “transformação dos consumidores em mercadorias”, que numa lógica capitalista, estariam sendo constantemente estimulados a promover-se, investindo em si próprios de forma a apresentarem-se como produtos atraentes e desejáveis dentro do contexto social em que se inserem. Indivíduos são encorajados a se remodelarem, se transformarem incessantemente com o objetivo de atingirem o ideal desejável - que igualmente se atualiza, tornando a satisfação praticamente inatingível. Produtos de beleza seriam apresentados pela Publicidade como as ferramentas necessárias para esse interminável aprimoramento da aparência física, que levariam à aquisição do corpo ideal. Sampaio e Ferreira (2009), ao citarem Ciampa, problematizam essa questão:

A batalha pelo corpo ideal, maciçamente divulgada e valorizada pelos meios de comunicação, e a consequente padronização do belo toma evidentemente as rédeas do processo de reposição de uma identidade-mito, ‘comandada pelo fetiche de uma personagem, com a qual nos identificamos (e somos identificados) e que nos coisifica (CIAMPA, 1987 apud SAMPAIO e FERREIRA, 2009, p. 132).

É possível notar que anúncios de produtos de beleza trabalham majoritariamente com a imagem de pessoas, a fim de gerar uma maior identificação entre os consumidores e as peças em questão. Tais corpos, segundo Betti (2011), seriam apresentados como esteticamente disciplinados, colaborando para uma noção de que beleza, sucesso e autodeterminação estariam diretamente associados à boa forma. Além disso, esses corpos seriam apresentados como espaços da identidade pessoal onde indivíduos têm autonomia e podem fazer escolhas com relação a si mesmos, numa relação ao contexto de estímulo à individualidade e à autenticidade.

Mazetti (2012) identifica que, a partir dos anos 2000, podemos ver claramente a ascensão de discursos publicitários relativos à autenticidade, encorajando indivíduos a expressarem sua personalidade genuína, seu verdadeiro *self*, como denomina Taylor (1994). Para ele, é possível notar, em comparação a anúncios dos

anos 1970, mudanças nos modelos identitários representados pela Publicidade. No lugar dos apelos à distinção e à exibição de status social comuns nas décadas passadas, o autor ressalta que hoje vemos a incitação à conquista da autenticidade, encorajando indivíduos a serem si mesmos. Ao invés de expressarem suas identidades através do exibicionismo de símbolos e marcas distintivas, indivíduos contemporâneos são expostos a anúncios que sugerem que “a individualidade é algo a ser descoberto no interior de cada pessoa e que o investimento nessa descoberta é fundamental para a experiência de uma vida significativa” (MAZETTI, 2012, p. 217).

Mazetti (2012) considera que o estímulo à autenticidade ofereceria uma visão de mundo mais democrática, uma vez que os julgamentos seriam feitos a partir das emoções individuais. O conceito de identidade ideal se tornaria muito mais flexível. Uma espécie de identidade-móvel, como relata Silva (2000). O valor digno de admiração seria a capacidade do indivíduo de usar os recursos exteriores para manter-se genuíno, original. As marcas estariam oferecendo aos consumidores não mais “a possibilidade de que eles se diferenciem do outro, mas a oportunidade de exercerem sua singularidade” (MAZETTI, 2012, p.224). Ser autêntico, portanto, pode significar orgulhar-se de ter cabelo crespo (através do uso de determinado produto), num contexto de predominância de um padrão que valoriza cabelos lisos. Autenticidade pode significar também não se envergonhar de ter um corpo fora do padrão ou de mostrar suas “curvas imperfeitas” na praia, como foi estimulado pela campanha “Mulheres Reais” da marca Dove, no início dos anos 2000 (BETTI, 2011). Nesse contexto, o espaço para representações híbridas de Beleza também ganham força, como foi discutido anteriormente. Vale lembrar, porém, que essas representações “estão mergulhadas em ambivalências, tensões e contradições que estão presentes também em outras áreas do tecido social” (MAZETTI, 2011, p. 11). É por isso que o estímulo à diversidade de padrões estéticos mostra-se um *desafio* para muitas empresas que resolvem investir nesse sentido, como é o caso da marca multinacional de cosméticos L’Oréal Paris, que servirá, neste trabalho, de apoio para essa discussão.

3 L'ORÉAL: O DESAFIO DA DIVERSIDADE

Através dos últimos 100 anos, a L'Oréal trabalhou diligentemente para atender às aspirações e necessidades de diferentes culturas ao redor do mundo, o que ajudou a ampliar o conceito de beleza e fez da empresa o que ela é hoje. (FALK, 2009, p. 27)⁷

O objetivo deste capítulo é investigar em que medida os conceitos de Multiculturalismo e Diversidade são aplicados à produção dos anúncios publicitários da marca L'Oréal Paris no Brasil. Antes disso, contudo, é preciso entender de que forma o Grupo L'Oréal absorve e entende esses conceitos, além de verificar como eles passaram a fazer parte da empresa ao longo de sua história. Iremos analisar também o posicionamento da marca no mercado de cosméticos brasileiro, a fim de entender suas práticas locais nesse sentido.

3.1 Perfil da empresa e posicionamento no mercado brasileiro

A multinacional de cosméticos L'Oréal, hoje líder global em seu seguimento, coloca o comprometimento com a Diversidade como uma de suas prioridades e, por isso, foi escolhida para esta análise. Mostra-se essencial, portanto, entender como a empresa define o conceito de Diversidade.

Além disso, é preciso conhecer melhor a empresa, traçando seu perfil, passando por seu histórico e verificando sua posição atual no mercado de cosméticos do Brasil.

A gigante L'Oréal nasceu na França em 1907 com a criação do primeiro produto sintético de coloração para cabelos, atribuída ao químico e fundador Eugene Schueller. A descoberta tornou-se um grande sucesso de vendas e, em 1910, a empresa já exportava seus produtos para Áustria e Itália. Quatro anos depois eram mais seis países europeus na lista de exportações. Em 1920, os produtos chegaram às Américas e ao Oriente.

⁷ TRADUÇÃO NOSSA: "Throughout the past 100 years, L'Oréal has worked diligently to meet the aspirations and needs of different cultures around the world, which has helped broaden the concept of beauty and made the company what it is today." (FALK, 2009, p. 27)

Na década de 1930, já bem estabelecida no mercado de cosméticos, a L'Oréal começou com sua política de aquisição de empresas menores especializadas em diferentes tipos de produtos de beleza a fim de diversificar cada vez mais seu portfólio. Esta prática está presente até hoje no Grupo, e foi uma das formas encontradas por ele para se consolidar melhor e mais facilmente em mercados externos. A compra de marcas já conhecidas e bem aceitas pelos públicos facilita a adaptação a novos mercados e reforça o caráter de liderança da empresa. Segundo Jones (2011), a L'Oréal foi uma das pioneiras no ramo da Beleza a adotar essa estratégia. Algumas aquisições e associações marcantes foram Lancôme e Garnier (em 1964), Biotherm (em 1970), Vichy (em 1980) e Maybelline NY (entre 1998 e 2000). No Brasil, uma compra estratégica foi a da líder de esmaltes e produtos capilares Colorama, em 2001, que pertencia anteriormente à Revlon. Essa aquisição contribuiu fortemente para a consolidação da L'Oréal no mercado de cosméticos brasileiro.

Desde sua fundação, a L'Oréal é marcada por um forte investimento em inovação. Cerca de 3,3% do valor das vendas anuais são destinados à área de Pesquisa e Desenvolvimento (site da L'Oréal Brasil, acessado em 20 dez. 2012), que é dividida em Pesquisa Avançada, Pesquisa Aplicada e Desenvolvimento. Há grande investimento e dedicação nesse sentido, o que permitiu à marca ser responsável por diversos descobrimentos científicos e aplicá-los em seus produtos. É atribuída à empresa, por exemplo, a criação do primeiro protetor solar, o “Ambre Solaire”, em 1953. As pesquisas permitiram também, na década de 1980, que seus cientistas reconstruíssem, através de engenharia celular, modelos de pele que são usados atualmente para teste de inúmeros produtos, substituindo, em muitos casos, o uso de animais.

Hoje em dia, a marca está presente em mais de 130 países e é a maior produtora de cosméticos do mundo. São em torno de 500 marcas, cujos produtos estão divididos pelas categorias: Grande Público, Luxo, Profissionais e Cosmética Ativa. A primeira categoria refere-se a produtos destinados ao mercado de massa, com preços competitivos e alto valor tecnológico. Ela traduz claramente um dos princípios da marca: oferecer Beleza de forma acessível. Dela fazem parte marcas como Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline NY e Colorama. Já a categoria de Luxo, inclui produtos de marcas de prestígio, como Lancôme, Giorgio Armani, Ralph

Lauren, Biotherm, Kiehl's e YSL Beauté. A categoria Profissionais conta com produtos inovadores de alta tecnologia destinados especificamente às necessidades dos salões de beleza. As principais marcas dessa categoria são Kérastase, L'Oréal Professionnel, Redken e Matrix. Por fim, a Cosmética Ativa trabalha com produtos criados a partir de estudos dermatológicos e vendidos exclusivamente em farmácias. Algumas marcas são Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals e Innéov. Segundo o próprio site da marca (acesso em 20 dez. 2012), "Com um portfólio de marcas completo e presente em diversos circuitos de distribuição, a L'Oréal (...) está determinada a promover a Beleza acessível, realizadora, genuína e generosa". Tendo em mente a discussão anterior sobre autenticidade, as palavras "realizadora" e "genuína" chamam atenção e dão uma primeira noção do tipo de comunicação que a marca procura estabelecer com seu público.

A L'Oréal chegou ao Brasil em 1939, sob o nome de Maurice Bélières e Cia, em referência ao agente comercial que veio representar a marca. Vinte anos mais tarde, em 1959, a empresa decidiu instalar-se permanentemente por aqui. Hoje em dia, conta com duas fábricas brasileiras, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, configurando um dos maiores e mais relevantes parques industriais do Grupo. A L'Oréal Brasil conta também com um centro de distribuição próprio, além de um centro de Pesquisa e Desenvolvimento e duas academias profissionalizantes para o treinamento e qualificação de cabeleireiros e profissionais de salões de beleza. Não à toa, o mercado brasileiro é um dos mais importantes para a marca e um dos que mais crescem. Segundo artigo da revista WWD (SILVA, 2012), em 8 anos a L'Oréal Brasil ganhou quase 40 milhões de novos consumidores. Em 2009, obteve um crescimento de 15% e contava com 8% de *market share*. Em 2010, a marca já era a quarta maior no mercado de cosméticos brasileiro que, segundo o instituto de pesquisas EuroMonitor, é o 3º maior do mundo, atrás apenas dos EUA e do Japão.

Em entrevista à revista Exame (MARTORANO, 2009), o ex-presidente da L'Oréal no Brasil, François-Xavier Fenart, no cargo até o fim de 2011, comentou que uma das principais especificidades do mercado brasileiro à qual a marca teve que se adaptar é a apreciação do público feminino por produtos para cabelos. Segundo ele, a mulher brasileira tem uma grande preocupação com esse tipo de cuidado, além de lavar os cabelos em média 4,9 vezes por semana, enquanto as francesas, por

exemplo, o fazem em média 2,9 vezes. Segundo Fenart, ao longo dos anos a L'Oréal Brasil vem acumulando cada vez mais expertise local, investindo fortemente em pesquisas e adaptando seu portfólio de produtos às características de consumo encontradas aqui. Para atender a demandas como a de produtos alisadores (de acordo com as pesquisas da marca, as consumidoras brasileiras preferem os cabelos lisos e investem fortemente nesse sentido), foi criado um laboratório brasileiro que, em 2008, já lançava ao mercado produtos com fórmulas 100% nacionais. Também nesse ano, foi inaugurado o centro de pesquisas do Rio de Janeiro, cujo valor de investimento estimado em 50 milhões de reais mostra claramente a relevância do mercado brasileiro para o Grupo L'Oréal.

Ainda segundo o ex-CEO, o Brasil apresenta de 7 a 8 tipos diferentes de cabelo catalogados através de pesquisa para a indústria de cosméticos (infelizmente, não foi possível ter acesso a essas pesquisas tampouco saber quais seriam esses tipos de cabelo). Essa diversidade permite que o país inove mais em produtos que podem também vir a ser comercializados de forma global. Segundo Fenart, “o Brasil é um laboratório vivo. (Vamos nos tornar) uma base de pesquisas para todas as partes do mundo” (MARTORANO, 2009).

As diretrizes da subsidiária brasileira, em geral, seguem as visões corporativas já estabelecidas pela marca para todo o Grupo. Contudo, a adaptação dessas diretrizes pode variar nas práticas das subsidiárias de acordo com o mercado no qual estão inseridas. Essas variações não apenas são bem aceitas, mas também estimuladas pela empresa, que usa os casos bem sucedidos para manter o grupo sempre num processo de inovação e desenvolvimento integrados. É possível perceber que o Grupo L'Oréal, ao gerar essa circulação de experiências e aprendizados regionais, demonstra uma preocupação em entender e atender às particularidades locais dos diversos mercados em que atua, estando em sintonia com o contexto de “regionalização globalizada” sugerido por Jones (2011). Em entrevista à revista GCI, no ano da comemoração do centenário da marca, a companhia se manifestou nesse sentido dizendo que “a expansão geográfica enriqueceu a expertise da L'Oréal, expandindo seus horizontes, afiando suas abordagens e refinando suas ofertas” (FALK, 2009).

O Grupo L'Oréal tem como missão oferecer “Beleza para todos”, sempre com inovação em termos de qualidade, eficácia e segurança. Segundo os sites global e

brasileiro, os esforços são para atingir a meta de “atender à infinita diversidade de necessidades e desejos de Beleza ao redor do mundo”.

3.2 O que é Diversidade para a L’Oréal Brasil?

A valorização da Diversidade, que hoje atrai para si grande parte das metas e investimentos do Grupo L’Oréal, nem sempre foi uma prioridade - apesar de estar presente de forma constante na história da marca. A política oficial de Diversidade foi formalizada apenas em 2005 e vem sendo aprimorada a cada ano. Essa preocupação começou a se tornar algo oficial recentemente, por volta dos anos 2000, como reflexo de transformações não só econômicas no mercado da Beleza, mas também de transformações no modo de pensar e agir dos consumidores. Não por menos, a valorização de práticas de Diversidade veio acompanhada de investimento em práticas tidas como social e ecologicamente corretas.

Mudanças sociais, políticas e culturais vividas nos anos 60 e 70, culminaram no que Jones (2010, 2011) chama de “segunda onda de globalização”, que trouxe consigo valores conflitantes com os padrões de beleza estabelecidos previamente pelo domínio da indústria ocidental. As cidades se tornaram cada vez mais multiétnicas, movimentos de contracultura se espalhavam pelo mundo, países asiáticos e africanos davam continuidade aos seus processos de descolonização. Cada vez mais, o mundo foi tomando consciência das culturas não ocidentais. Minorias passaram a ser reconhecidas e empresas globais começaram a identificar a necessidade de tornar suas marcas mais locais, regionalizadas, respeitando preferências históricas e culturais seculares. Vale lembrar que esse período de transformações traz também a ascensão do que Taylor (1994) chama de “era da autenticidade”, onde a singularidade de cada indivíduo passa a ser mais valorizada e, portanto, é possível notar um número maior e mais diversificado de modelos estéticos sendo explorados nas ações comunicação das empresas de cosméticos, trazendo novas possibilidades para criação de identidade dos indivíduos contemporâneos.

A Globalização, que num primeiro momento ajudou a estabelecer a dominação de valores ocidentais, mais tarde acabou se tornando uma grande

difusora de padrões de beleza não ocidentais (JONES, 2011). A revolução digital vivida nos anos seguintes facilitou esse processo. Deu mais voz e poder a uma nova geração de consumidores cada vez mais politizados nos seus hábitos de consumo, no sentido de exigir das marcas mais transparência e atitudes mais corretas no âmbito socio-ecológico.

Com a re-valorização das culturas não ocidentais, marcas globais de beleza se depararam com um mercado transformado, mas, ao mesmo tempo, repleto de oportunidades para investimento. Segundo uma pesquisa do US Census Bureau, nos Estados Unidos, maior mercado do mundo para a L'Oréal, houve um crescimento de 32% entre 2000 e 2010 no número de pessoas que declararam associar sua ascendência a duas ou mais etnias. De acordo com artigo publicado na revista WWD, as consumidoras norte-americanas de origem multiétnica passaram a expressar dificuldade em encontrar uma marca de cosméticos que atendesse completamente a suas necessidades ou que provocasse nelas alguma identificação (SILVA, 2012).

Apesar de ainda ser criticada, e muitas vezes boicotada, por fazer testes em animais, a L'Oréal vem investindo cada vez mais em práticas sustentáveis. A compra de marcas como The Body Shop, em 2010, famosa por seus produtos 100% vegetarianos e pelo ativismo como pilar, evidenciam esse esforço.

Algumas ações marcam a preocupação com a valorização da Diversidade por parte da L'Oréal no início da década de 2000, como a aquisição das empresas Soft Sheen Products e Carson, ambas especializadas em produtos para cabelos considerados étnicos. Entre 2001 e 2003, a empresa inaugurou também o primeiro centro de pesquisa do mundo a se dedicar exclusivamente ao estudo de tipos de pele e cabelo considerados multiétnicos. Mazetti (2012) identifica o aumento desse tipo de prática de forma generalizada por volta dos anos 2000, e relaciona-o a um contexto de estímulo a individualidade e à expressão do eu autêntico, que passa por questões étnicas, culturais e raciais, como discutido anteriormente neste trabalho.

Além das estratégias comerciais, houve investimento também em mudanças no comportamento corporativo da empresa no sentido de valorizar singularidades. Esse tipo de prática trouxe e continua trazendo resultados positivos para o Grupo, como o prêmio de Melhores Práticas de Diversidade por Lideranças Globais, em 2004, seguido de diversos tipos de reconhecimento internacional a partir de então.

Em 2005, viu-se a necessidade de formalizar uma Política Internacional de Diversidade, a fim de oficializar a inclusão dessa filosofia à alma da empresa. No site internacional da L'Oréal⁸ (acesso em 21 dez. 2012), é possível ter acesso ao Relatório Global de Diversidade 2010, criado para avaliar os resultados obtidos durante os cinco anos de aplicação da Política Internacional de Diversidade na empresa, além de estabelecer metas e diretrizes para os cinco anos seguintes. As diretrizes da Política Internacional de Diversidade são divididas por níveis de atividade e são trabalhadas em cada um deles a partir do reconhecimento de seis dimensões: nacionalidade, origem étnica e cultural, promoção social, gênero, deficiência física e idade. Essas dimensões buscam abranger de forma completa a Diversidade entre indivíduos e pautam as diretrizes e ações da empresa para atingir cada meta estabelecida. Os níveis de atividade escolhidos para aplicar essas diretrizes foram: recrutamento e integração, treinamento, gerenciamento de carreira, comunicação, gerência e inclusão, direcionamento político e ações no ecossistema. Cada nível de atividade recebe diretrizes específicas de acordo com suas características próprias e sempre de acordo com as dimensões acima listadas, a fim de proporcionar uma integração da empresa em práticas de Diversidade e, consequentemente, atingir metas nesse sentido.

No Relatório Global de Diversidade, são identificadas sete metas que foram utilizadas na avaliação de desempenho do período 2005-2010:

- 1) Refletir a diversidade de origens dentro das equipes;
- 2) Promover a igualdade de gênero dentro das equipes;
- 3) Encorajar o recrutamento de pessoas com deficiência;
- 4) Valorizar a experiência de trabalho na expectativa de uma carreira mais longa;
- 5) Desenvolver uma cultura gerencial inclusiva, respeitosa para todos;
- 6) Promover a emergência de um ecossistema de Diversidade;
- 7) Implementar e avaliar a Política de Diversidade.

⁸ Our Company/Diversities Are Our Priority.

Para benefício deste trabalho, serão analisadas apenas as ações realizadas dentro no nível de atividade da Comunicação, uma vez que o objetivo é investigar mais adiante a adaptação das diretrizes oficiais na produção de anúncios no Brasil.

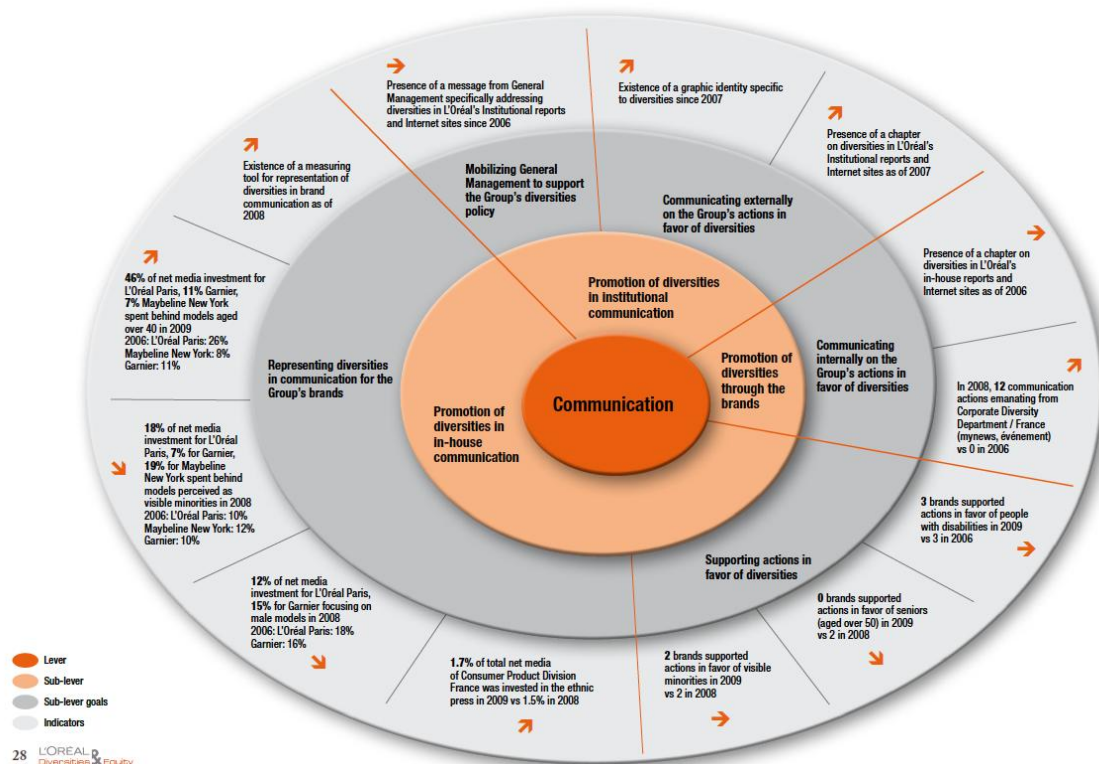


Figura 2- Esquema de ações de Diversidade para o nível “Comunicação” do *Global Diversities Overview Report 2010*. **Fonte:** <http://loreal.com/> acesso em 06 jan. 2013.

Na Figura 2, retirada do Relatório de Diversidade 2010, podemos ver a configuração das diretrizes de Diversidade para as atividades de Comunicação do Grupo L’Oréal. Em um primeiro momento, são estabelecidos três subníveis de ação (área laranja claro): promover Diversidade na Comunicação Interna; promover Diversidade na Comunicação Institucional e promover Diversidade através das marcas do Grupo.

Para cada subnível são estabelecidas metas (área cinza escuro), as quais são associadas aos indicadores correspondentes (área cinza claro) a fim de avaliar ações e resultados obtidos no período 2005-2010. As metas estabelecidas para o primeiro subnível de ação citado, referente à Comunicação Interna, foram:

- Representar a Diversidade na Comunicação direcionada às marcas do Grupo;
- Apoiar ações a favor da Diversidade.

As metas para o subnível referente à Comunicação Institucional foram:

- a) Mobilizar a Gerencia Geral para apoiar a Política Internacional de Diversidade;
- b) Comunicar externamente as ações do Grupo a favor da Diversidade.

Por fim, uma única meta foi estabelecida para o terceiro subnível:

- a) Comunicar internamente as ações do Grupo a favor da Diversidade.⁹

Todas essas metas são correspondidas por indicadores de ação, que juntas são capazes de oferecer um panorama bastante completo do que foi feito pela L'Oréal no sentido de valorização da Diversidade ao longo dos cinco anos de avaliação. Alguns desses indicadores são particularmente interessantes para este trabalho como, por exemplo, o fato de que, em 2008, a porcentagem de investimento de mídia de rede gasto com modelos percebidas como minorias reconhecidas foi de 18% para a marca L'Oréal Paris, 7% para a Garnier e 19% para a Maybeline NY. Além disso, percebe-se que se trata de um investimento crescente, uma vez que em 2006, esses valores eram de 10%, 10% e 12%, respectivamente.

Outro indicador interessante se refere ao tipo de mídia escolhido para a Comunicação das marcas. Por exemplo, a porcentagem de mídia de rede investida pela divisão de produtos para Grande Público da França em imprensa considerada étnica subiu de 1,5%, em 2008, para 1,7% no ano seguinte.

Houve preocupação também dentro das dimensões de gênero e idade. A porcentagem de investimento de mídia de rede gasto com modelos além dos 40 anos de idade, em 2009, foi de 46% para a L'Oréal Paris, 11% para a Garnier e 7% para a Maybeline NY. Em 2008, o mesmo tipo de investimento gasto com modelos masculinos foi de 12% para a L'Oréal Paris e de 15% para a Garnier.

Como podemos perceber, a marca L'Oréal Paris, pertencente à categoria Grande Público, é uma das que mais investe em ações de valorização Diversidade em sua Comunicação e que, portanto, tem os resultados mais relevantes dentre os reconhecidos pelo Relatório.

Vale ressaltar ainda a existência de uma identidade visual específica para Diversidade desde 2007, além da existência de uma ferramenta de medição da

⁹ Tradução própria do conteúdo retirado do Relatório Global de Diversidade 2010 (Global Diversities Overview Report 2010), disponível em: http://www.loreal.com/_en/_ww/html/company/pdf/DIVERSITIES_OVERVIEW_REPORT_2010.pdf. Acesso em 06 jan 2013.

representação de Diversidade nas ações de Comunicação realizadas pelas marcas do Grupo a partir de 2008.

Como o próprio presidente e CEO do Grupo L'Oréal, Jean-Paul Agon, relata na introdução do Relatório, a marca reconhece que está longe de ser 100% perfeita, mas o progresso é evidente. No século XXI, segundo ele, “o desafio da Diversidade é prioridade para a L'Oréal”¹⁰.

3.3 L'Oréal Paris e as embaixadoras da marca

A marca L'Oréal Paris faz parte da divisão de produtos para Grande Público e pode-se dizer que é aquela que mais representa os valores do Grupo L'Oréal. Além de ser uma das marcas “da casa”, é nela que são aplicadas com mais intensidade as inovações e pesquisas realizadas pelo Grupo. É nela também que podemos ver refletido mais claramente o comprometimento com a Diversidade: tanto no portfólio de produtos quanto nas ações de marketing e nos resultados medidos pelo Relatório Global de Diversidade 2010. São esses os motivos que justificam a escolha da L'Oréal Paris, em detrimento das tantas outras marcas do Grupo, para a realização deste trabalho.

Como já levantado anteriormente, o mercado brasileiro de Beleza caracteriza-se pelo elevado consumo de produtos para cabelo (MARTORANO, 2009). É nesse setor que a L'Oréal e consequentemente, a L'Oréal Paris investem maior parte de seus esforços de pesquisa, desenvolvimento e inovação no Brasil. Diante da necessidade de realizar um recorte mais específico para a realização deste estudo e da análise de anúncios que se seguirá, escolhemos focar nos produtos (brasileiros) para cabelo da marca L'Oréal Paris, que incluem as marcas Elsève (limpeza e tratamentos em geral), Casting (coloração), Imédia Excellence (coloração) e Dédicace (coloração).

Esta parte do trabalho irá se dedicar a investigar a marca L'Oréal Paris, seus valores, seus objetivos, seus produtos e suas embaixadoras (porta-vozes da marca, cujos rostos e personalidades são usados para representá-la e que, portanto, são um ótimo objeto de estudo para identificar a forma como a marca valoriza a Diversidade da Beleza).

¹⁰ TRADUÇÃO NOSSA. “In the 21st century, this (Diversity) is a priority challenge for L'Oréal”.

A L'Oréal Paris está presente em mais de 120 países. No Brasil, faz parte do mercado de beleza há 50 anos, o que confere grande expertise e reconhecimento à marca. Seu portfólio de produtos é dividido pelas categorias: cabelo, coloração, pele, proteção solar, maquiagem e styling (site L'Oréal Paris, acesso em 12 jan. 2013).

Em 2011, sua célebre assinatura “Because I’m Worth It” (“Porque Você Vale Muito”) completou 40 anos e, segundo o próprio site da marca, reflete completamente o seu propósito principal: oferecer o “luxo acessível” a todos, sem importar a idade, o sexo ou a origem. A assinatura foi criada nos Estados Unidos pela agência de Publicidade multinacional Erikson Mccann, que atende internacionalmente o Grupo desde 1973. No Brasil, a subsidiária local, W/Mccann, cuida da comunicação da L'Oréal Brasil desde a década de 1980. O gerente de planejamento da filial brasileira encarregado da conta da L'Oréal, Vinícius Limoeiro, foi entrevistado para este trabalho e, quando questionado sobre a assinatura que conseguiu durar mais de 40 anos com poucas modificações, disse acreditar que ela é atemporal porque há grande afinidade entre as práticas da empresa e a premissa comunicada. Segundo ele, a maioria dos produtos no Brasil, principalmente os da marca Elsève, são resultado de anos de pesquisa e investimento tecnológico regional, de forma a atender da forma mais completa possível às necessidades e desejos das mulheres brasileiras. Ou seja, produtos de alto valor tecnológico a preços competitivos porque “toda mulher vale muito e merece” ter acesso a beleza com qualidade. Contudo, é possível deduzir também que a “sobrevivência” da assinatura esteja ligada à forma como ela engloba de maneira eficaz o conceito de estímulo à autenticidade. Dizer que “você vale muito” significa dizer que a singularidade, o eu verdadeiro vale muito e que os produtos da L'Oréal Paris oferecem uma possibilidade para o indivíduo expressar essa personalidade ou essa essência genuína.

A L'Oréal Paris apresenta-se como uma marca que “defende o direito à beleza; o direito a todos os tipos de beleza; o direito de cada um de se desenvolver com elegância e segurança” (site da L'Oréal Paris, acesso em 12 jan. 2013)¹¹. Percebe-se que a marca procura colocar esse lema em prática, uma vez que investe em diversas ações nesse sentido em todo o mundo. Em janeiro de 2012, por exemplo, sua linha de bases e corretivos, “True Match” (“Accord Parfait”, no Brasil)

¹¹ Quem Somos?

foi revisitada e modificada a fim de se adaptar melhor à diversidade das peles multiétnicas. Catorze novas tonalidades foram incorporadas. Embaixadoras da marca nos Estados Unidos, como Beyoncé, Jennifer Lopez e Amy Mullins participaram da campanha da nova linha, cujo objetivo era celebrar a herança cultural, não apenas delas, mas de todas as mulheres. Em entrevista à revista WWD, a vice-presidente sênior de Marketing da L'Oréal Paris, Nathalie Kristo, comentou:

Nós reavaliamos a performance dos tons em nuances mais escuras. Eles tiveram que ser rebalanceados com pigmentos mais “quentes” para atender à crescente demografia de consumidores de origem hispânica e africana. (SILVA. 2012)¹²

No Brasil também vemos ações relevantes de valorização à Diversidade vindo da marca. Em 2011, através de iniciativa e patrocínio da L'Oréal Paris, foi lançado o livro “Orgulho dos Cachos: o seu guia prático”, que busca incentivar mulheres brasileiras a assumirem seus cabelos cacheados e a se sentirem bonitas sem precisarem submeter os fios a tratamentos químicos, num claro estímulo à individualidade e à expressão do eu autêntico. A porta-voz da campanha foi a atriz e embaixadora da marca, Thais Araújo, cujos cachos definidos e bem tratados puderam ser vistos como uma inspiração para mulheres de cabelos encaracolados acostumadas com referências europeias de Beleza que valorizam cabelos mais lisos.

O portfólio de produtos para cabelo da L'Oréal Paria no Brasil oferece uma variada gama de opções para os consumidores. As diversas linhas da marca Elsève podem ser divididas de acordo com necessidades capilares, as quais podem ser bastante específicas. As categorias de cabelo apresentadas no site da marca para a divisão dos produtos Elsève são: cacheados (cachos fechados/cachos abertos), secos ou frágeis (apenas secos/apenas frágeis/secos e frágeis/frágeis para homens), danificados (sem química/com química), difíceis de alisar (rebeldes/com frizz), coloridos, com química, sem brilho, com caspa, oleosos, para crianças e para todos os tipos de cabelo.

Podemos perceber que há uma grande variedade de categorias, o que evidencia uma preocupação da marca em abranger de forma diversificada os tipos

¹² TRADUÇÃO NOSSA: “We reevaluated the performance of the shades on darker tones, [which] had to be rebalanced with warmth to adress the growing Hispanic and African-American [demographics].”

de cabelo dos consumidores brasileiros. O nível de especificidade indica também investimentos em pesquisa para entender a fundo as particularidades e diferenças de cada tipo de cabelo. Segundo Vinícius Limoeiro, a L'Oréal procura proporcionar o tratamento mais preciso possível para cada tipo de cabelo. Em 2008, a Elsève lançou a linha Reparação Total 5, exclusividade do Brasil e criada a partir de pesquisas locais. A premissa dos produtos é oferecer um cuidado intenso para os cinco tipos de problemas capilares mais comuns entre mulheres brasileiras: quebra, ressecamento, opacidade, rigidez e pontas duplas. Segundo Olivier Blayac, diretor de desenvolvimento para a América Latina, a linha foi pensada depois que pesquisas com consumidoras brasileiras indicaram que "as mulheres usavam muitos produtos ao mesmo tempo e não ficavam satisfeitas", (MARTORANO, 2009). Um ano após o lançamento, a linha já era a mais vendida da marca Elsève em todo o Brasil e a terceira mais vendida entre todos os produtos para cabelo encontrados no mercado brasileiro. Alguns anos mais tarde já era lançada a linha Reparação Total 5 – Especial Química, para um tratamento ainda mais específico.

As embaixadoras de marca também são uma parte essencial da L'Oréal Paris. Elas são o rosto da marca e devem, portanto, refletir seu espírito e seus valores, inclusive o comprometimento com a Diversidade.

Essas embaixadoras são mulheres que atuam no campo das artes, principalmente atrizes e cantoras, que de alguma forma expressam carisma e apresentam uma personalidade que a marca considera inspiradora. São, portanto, mulheres representadas nos anúncios como pessoas independentes, autônomas e de personalidade autêntica. Segundo Betti (2011, p. 112), "o uso de celebridades tem o objetivo de convencer as consumidoras de que o produto é aprovado por mulheres bonitas e famosas ou de que ele é capaz de fazê-las se tornarem parecidas com essas mulheres".

Uma característica interessante dos times de embaixadoras L'Oréal Paris é há uma preocupação em tentar reunir uma variedade considerável de representações estéticas para servirem de modelos aspiracionais nas campanhas da marca. É preciso ressaltar, contudo, que o hibridismo nas representações publicitárias carrega contradições com profundas raízes sociais e corre o risco de pecar pela representação de uma democracia racial global que inexistente (O'HARA, 2008).

De acordo com Vinícius Limoeiro, gerente de planejamento da conta da L'Oréal na W/McCann, fora do Brasil, mais precisamente nos Estados Unidos e na Europa, a diversidade entre as embaixadoras de marca é bem maior. São mulheres de distintas nacionalidades, origens étnicas e idades, que buscam representar os mais variados tipos de beleza. É possível encontrar embaixadoras como Liya Kebede (nascida na Etiópia), Gong Li (China), Milla Jovovich (americana de origem ucraniana), Aishwarya Rai (Índia), Bianca Balti (Itália), Jennifer Lopez (americana de origem porto-riquenha), Doutzen Kroes (Holanda). A idade das embaixadoras também é um fator relevante. A matriz francesa, por exemplo, tem em seu time um número considerável de mulheres acima dos 40 anos como modelos, o que não é muito comum na indústria de cosméticos que notoriamente valoriza a jovialidade (BETTI, 2008). São nomes como Claudia Schiffer (42 anos), Julianne Moore (52 anos), Jane Fonda (75 anos) e Andy MacDowell (54 anos) (site da L'Oréal Paris, acesso em 12/01/2013)¹³. O time completo de embaixadoras configura um catálogo bastante abrangente de traços físicos, tipos e cores de cabelo, tons e texturas de pele. Percebemos que a diferença entre as embaixadoras está focada nas origens étnicas e na idade de suas representantes. Esse “catálogo principal” de embaixadoras é utilizado na Europa, América do Norte e Oceania, mas variam em cada país na quantidade de representantes. Além disso, cada país costuma ter pelo menos uma embaixadora de origem local. Ou seja, na Austrália, por exemplo, o time de embaixadoras é formado por 13 mulheres do “catálogo principal” e uma representante local, a celebridade australiana, Megan Gale.

Na América do Sul e na Ásia, contudo, vemos algo completamente diferente. O time de embaixadoras é em maior parte composto por representantes locais, com uma ou duas representantes do “catálogo principal” de estrelas internacionais.

Mas nem sempre foi assim. Por muito tempo a L'Oréal Brasil trabalhou com adaptações de anúncios internacionais para o público local. Modelos estrangeiras eram utilizadas para promover os produtos da marca para as consumidoras brasileiras, mesmo que a identificação com o perfil demográfico local fosse pouca.

¹³ **Ambassadors/Spokespeople**

A figura 3 mostra um anúncio da marca Elsève publicado na revista Cláudia em março de 1998 (site Propaganda em Revista, acesso em 06 jan. 2013)¹⁴, e oferece um exemplo claro dessa prática.



Figura 3- Anúncio Elsève, 1997. **Fonte:** <http://www.propagandaemrevista.com.br>
Acesso em 06 jan. 2013.

Esse tipo de adaptação ocorria até mesmo nos anúncios para televisão, nos quais as modelos internacionais eram dubladas para a língua local. Nos anos 2000, contudo, houve uma grande mudança no perfil das embaixadoras da marca no Brasil e nos países asiáticos em que a L'Oréal Paris atua, principalmente a partir da segunda metade da década. A maior valorização de práticas de Diversidade adotada pelo Grupo L'Oréal nos anos 2000 visivelmente se refletiu na composição dos times de embaixadoras L'Oréal Paris nesses países.

Hoje, o time da L'Oréal Paris no Brasil conta com nomes como: Grazi Massafera, atriz loira, de pele e olhos claros e traços europeus; Thaís Araújo, atriz de cabelos escuros, cheios e cacheados, olhos castanhos e pele negra; Ilde Silva, também atriz, com pele negra, olhos claros e ascendência holandesa, indígena e africana. A única embaixadora internacional é a cantora Jennifer Lopez, cuja ascendência porto-riquenha a aproxima do tipo de beleza brasileira (site da L'Oréal Paris Brasil, acesso em 12 jan. 2013)¹⁵. Segundo Vinícius Limoeiro, novas representantes brasileiras entrarão no time de embaixadoras da marca em março de

¹⁴ Anunciantes – L'Oréal (<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/L/>)

¹⁵ Embaixadoras

2013. De acordo com ele, as representantes atuais já conseguem trazer uma diversidade de características estéticas bastante satisfatória para a gama de produtos oferecida pela marca. Thais Araújo, por exemplo, é a cara dos anúncios da linha Hydra-Max da Elsève para cabelos cacheados, enquanto Ilde Silva representa a linha especial para cabelos alisados através de química. As novas integrantes servirão para abranger ainda mais o conceito de Beleza a ser representado pelas embaixadoras. Infelizmente, os nomes não serão divulgados até a finalização deste trabalho. Contudo, já é possível ver anúncios de coloração com a modelo Yasmin Brunet, filha da ex-embaixadora L'Oréal Paris, Luiza Brunet.

Apesar de apresentar diferenças estéticas bastante abrangentes, vê-se claramente que algumas características culturais e étnicas presentes no Brasil não estão representadas pelo time atual. Mulheres de origem asiática, árabe e indígena, por exemplo, não estão presentes. Além disso, o cabelo de origem africana é representado apenas como cachos perfeitos ou como fios alisados quimicamente quando, na realidade, há uma variação bem maior. Outro ponto importante é que a dimensão “idade”, proposta no Relatório Global de Diversidade, não é explorada. Não há nenhuma embaixadora brasileira acima dos 40 anos.

Como não foi possível ter acesso ao perfil das novas embaixadoras L'Oréal Paris, não há como saber se essas questões serão levadas em conta na configuração do novo time de representantes.

4 DIVERSIDADE EM PRÁTICA

Este capítulo irá se dedicar a investigar a aplicação da premissa de valorização da Diversidade abraçada pela L'Oréal Paris na produção de seus anúncios publicitários no Brasil. Para tal, foi necessário fazer um recorte mais específico de forma a tornar essa investigação viável e consistente.

A característica particular do mercado brasileiro de apresentar um elevado consumo de produtos para cabelos justifica a escolha dessa categoria. Serão analisados, portanto, anúncios das marcas Elsève, Casting, Imédia Excellence e Dédicace. Ademais, para a realização de um recorte temporal, foram solicitados à agência de Publicidade W/McCann anúncios publicados a partir de 2010, ano em que foi divulgado o Relatório Global de Diversidade do Grupo L'Oréal. Além de possibilitar uma comparação com os objetivos do Relatório, essa delimitação temporal torna a análise mais atual, permitindo que seja investigada também a correspondência de tais anúncios com a hipótese de que o contexto contemporâneo de “regionalização global” e de valorização da autenticidade vem favorecendo o aparecimento de referências mais diversificadas e multiculturais de Beleza, menos presas ao padrão estético ocidentalizado tradicional (embora não livres dele).

Serão usados também alguns anúncios da década de 1990, selecionados de forma independente¹⁶, com o objetivo de oferecer uma comparação da evolução publicitária das marcas em questão; uma espécie de “antes e depois”.

Representações publicitárias assumem um relevante papel social ao mediar sentidos e valores no contexto coletivo (BETTI, 2011; MAZETTI, 2012). Ao atribuir significados aos bens, essas representações acabam servindo de modelos de referência para indivíduos que buscam construir e expressar suas identidades através do consumo. Nos anúncios da L'Oréal Paris, os sentidos e valores ficam centrados, na maioria das vezes, na figura das modelos-embaixadoras. Elas, em geral, ocupam 50% ou mais do espaço das peças e carregam, portanto, quase toda a mensagem publicitária através de suas imagens - acompanhadas apenas de pequenas fotos e textos explicativos do produto

¹⁶ Foram escolhidos alguns anúncios presentes no arquivo digital do site Propaganda Em Revista (<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/L/>), acesso em 16 fev. 2013.

anunciado, além de depoimentos atribuídos a elas. As embaixadoras seriam uma personificação da identidade-mito, ou seja, do ideal desejável a ser atingido mediante o uso dos bens anunciados. Betti (2011) sugere que os produtos de beleza são comumente anunciados como transformadores, com efeitos que se aproximam à ideia de milagre. Segundo ela:

Propagandas dos mais variados bens de consumo muitas vezes trazem um aspecto de magia (Rocha, 2010), representando um mundo perfeito, pessoas perfeitas, sempre felizes, bonitas e bem-sucedidas. Toda essa perfeição é associada ao uso dos produtos anunciados, que são capazes de realizar transformações na vida dos consumidores (BETTI, 2011).

Ademais, o uso de celebridades nos anúncios traz aos produtos certo valor de status social. Simbolicamente, eles seriam aprovados por mulheres consideradas socialmente desejáveis, atraentes e bem sucedidas.

Podemos perceber essas observações postas em prática no anúncio da marca Casting para o produto de coloração, “Creme Gloss” (figura 4). A atriz brasileira e então embaixadora, Alinne Moraes, aparece sorrindo, satisfeita com sua aparência e com o desempenho do produto, conforme afirma no depoimento atribuído ela (“Eu nunca pensei que eu pudesse colorir o cabelo e ficar tão natural.”), enquanto seus cabelos ganham notável destaque e apresentam um brilho muito longe da realidade.



Figura 4- Anúncio Casting (Alinne Moraes). **Fonte:** Disponibilizado pela agência W/Mccann.

A Publicidade é também um espaço de articulação de valores de raça, identidade nacional, gênero e etnia através de suas representações (BETTI, 2011).

Sendo as modelos e embaixadoras de marca o elemento central em praticamente todos os anúncios da L'Oréal Paris, é através delas que tais valores são articulados e, portanto, é por intermédio delas que podemos analisar possíveis mudanças no sentido de valorização da Diversidade nas representações publicitárias da marca.

Observando alguns anúncios da década de 1990 (figuras 5, 6 e 7), é possível notar que o padrão de beleza representado pelas modelos não varia muito, tampouco se afasta do ideal eurocêntrico tradicional, caracterizado por peles e olhos claros, traços finos indicando ascendência étnica comum em países da Europa Ocidental, cabelos lisos, além da magreza e jovialidade.



Figura 5- Anúncio Imédia Excellence, 1997/1998. **Fonte:** <http://www.propagandaemrevista.com.br>. Acesso em 06 jan. 2013.



Figura 6- Anúncio Elsève, 1996. **Fonte:** <http://www.propagandaemrevista.com.br>. Acesso em 06 jan. 2013.



Figura 7- Anúncio L'Oréal Paris, 1998. **Fonte:** <http://www.propagandaemrevista.com.br> Acesso em 06 jan. 2013.

Vale destacar que o anúncio da figura 7 é estrelado pela atriz Wanessa Williams, cuja ascendência parcialmente africana e de nativos norte-americanos poderia indicar uma variedade no padrão. Contudo, podemos perceber claramente que alguns de seus traços raciais “diferenciadores” foram atenuados. Sua pele foi clareada, seu nariz e lábios foram afinados e a parte visível do seu cabelo preso está alisada, enquanto seus olhos azuis (naturais) ganham destaque.

Durante muito tempo, como já foi dito, a L'Oréal Paris trabalhou com adaptações de anúncios produzidos no exterior para divulgação no mercado brasileiro. Em geral, ocorriam apenas a tradução do conteúdo textual e a mudança de formato de acordo com a mídia destinada. Jones (2010, 2011) discute que o contexto que surgiu após as transformações socioculturais dos anos 60 e 70, aliado à evolução dos mecanismos de globalização, teria trazido novas exigências à indústria da Beleza, fazendo com que empresas de cosméticos passassem a trabalhar seus mercados de forma mais pontual, dando atenção às particularidades de cada um. Sabemos que a L'Oréal Paris, por volta dos anos 2000, passou a investir fortemente em pesquisas e inovações no Brasil, mostrando preocupação em tornar-se mais relevante para o público local (MARTORANO, 2009). Para avaliar o espelhamento da mudança do pensamento corporativo na produção de anúncios no Brasil, mostra-se necessário focar na escolha das modelos/embaixadoras e no produto anunciado, já que são os elementos de destaque nas peças da marca.

Nos anúncios mais recentes fornecidos pela W/McCann, já podemos ver modelos brasileiras sendo representadas no lugar de modelos estrangeiras. Vemos

em lugar de destaque as embaixadoras Taís Araújo (figura 8 e 11), Grazi Massafera (figura 9), Ilde Silva (figura 10) e Alinne Moraes (figura 4).



Figura 8- Anúncio Hydra-Max (Taís Araújo). **Fonte:** Disponibilizado pela agência W/Mccann.



Figura 9- Anúncio Reparação Total 5 (Grazi Massafera). **Fonte:** Disponibilizado pela agência W/Mccann.



Figura 10- Anúncio Reparação Total 5 – Especial Química (Ilde Silva). **Fonte:** Disponibilizado pela agência W/Mccann.



Figura 11- Anúncio Casting (Taís Araújo). **Fonte:** Disponibilizado pela agência W/McCann.

Segundo Vinícius Limoeiro, a escolha das embaixadoras para cada anúncio é feita pensando na sua compatibilidade com o produto a ser divulgado. Para a linha Elsève Hydra-Max (para o cuidado de cabelos cacheados), por exemplo, foi escolhida a atriz Taís Araújo, amplamente reconhecida por seus cachos cheios e bem definidos. Ilde Silva, que alisa seus cabelos naturalmente encaracolados, foi selecionada para a linha Reparação Total – Especial Química.

Além da utilização de modelos brasileiras, os produtos divulgados nas peças mais recentes também são um indicativo de “regionalização da marca”, uma vez que oferecem benefícios específicos para o público local. A linha Reparação Total (figuras 9 e 10), por exemplo, foi desenvolvida a partir de pesquisas e fórmulas 100% brasileiras.

Sobre a linguagem publicitária presente nos anúncios, percebemos que é unânime a apresentação dos produtos como uma solução para determinados “defeitos estéticos”. O depoimento de Grazi Massafera (figura 9) evidencia isso de forma clara: “5 problemas? Eu tenho a solução”. Em todas as peças as modelos estão sorrindo, aparentando satisfação com a própria aparência, conquistada, como afirmam os depoimentos, através do uso dos shampoos, cremes e tinturas das diversas linhas da L’Oréal Paris. Suas imagens e a imagem dos produtos ganham destaque com fundos neutros, textos pequenos e iluminação direcionada. O brilho excessivo dos cabelos e os rostos e peles perfeitos fogem da realidade possível, contribuindo para o caráter fantasioso das imagens, o que serve para atrair no olhar do espectador.

Um aspecto interessante presente nos anúncios recentes é o estímulo à expressão da autenticidade. A assinatura da marca reflete muito bem esse encorajamento. Nos anúncios da década de 1990 são usadas duas versões traduzidas: “Porque eu mereço” e “Porque você merece”. A primeira foi substituída pela segunda a partir de 1997, que por sua vez deu lugar à assinatura atual “Porque você vale muito” alguns anos mais tarde. Essas mudanças, embora sutis, podem indicar um esforço da marca de tornar o estímulo à singularidade individual mais presente em sua comunicação ao longo dos anos. Esse tipo de preocupação estaria de acordo com o contexto identificado por Mazetti (2012) ao dizer que a partir da década de 2000, vemos a ascensão de discursos publicitários que estimulam o individualismo e a singularidade dos sujeitos pela expressão do seu *true self* em detrimento dos discursos das décadas anteriores que vendiam a diferenciação através da exibição de status social. Segundo Pierre-Yves Arzel, diretor administrativo da L’Oréal Grã Bretanha:

Viagens, avanços na ciência e nossa crescente apreciação pela individualidade estão redefinindo os limites da Beleza.(...) ‘Porque você vale muito’ transmite a Beleza como afirmação de si próprio, de conquista, e é um verdadeiro indicador de personalidade e confiança” (INGS-CHAMBERS, 2011, p. 32).¹⁷

Numa interpretação do sentido atribuído às assinaturas, antes as celebridades e modelos famosas usavam os produtos L’Oréal Paris porque *elas* mereciam devido ao seu prestígio social, dando, assim, valor de status e glamour a eles. Ou seja, a assinatura de marca serviria como um depoimento da modelo: “Porque *eu* mereço”. Com a assinatura atual, esse valor muda: quem vale muito é a consumidora; é a sua identidade particular, sua singularidade. Os produtos anunciados, nesse contexto, ganhariam um valor mais instrumental: o de potencializar a expressão do eu verdadeiro, servindo de investimento em si próprio. A nova assinatura estaria dizendo que “você vale muito” e por isso merece que a tintura Casting, por exemplo, realce seu tom natural, tornando-o mais brilhante e potencializando sua beleza.

O anúncio da linha Hydra-Max (figura 8) é o que mais evidência o encorajamento à autenticidade por parte da marca. A modelo, Taís Araújo, aparece

¹⁷ TRADUÇÃO NOSSA: “Travel, advances in science and our increased appreciation of individuality are redefining the boundaries of beauty. (...) ‘Because you’re worth it’ is about beauty being a means of self-affirmation, of achievement, and a true indicator of personality and confidence”.

sorrindo e jogando fora um elástico de cabelo. O depoimento abaixo dela diz: “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora”, significando que, através do uso dos produtos Hydra-Max, ela não precisa mais esconder sua identidade genuína, podendo expressá-la livremente. A partir dessa afirmação, percebemos também que a beleza dos cabelos é associada à identidade da atriz e seria, portanto, parte constitutiva dela e digna de constante investimento.

Estimular a expressão de diferenças reflete um estímulo à Diversidade, e poderia justificar o investimento da marca nesse tipo de abordagem nos seus anúncios. As metas estabelecidas no Relatório Global de Diversidade 2010 incluem o investimento em modelos percebidas como minorias étnicas reconhecidas. Na prática isso pode ser entendido como investir em modelos de origens étnicas fora do padrão europeu, lembrando que minoria, nesse caso, não está relacionada a valores quantitativos, mas sim a representação social. Esse tipo de investimento pode ser inserido, de certa forma, num contexto de política de reconhecimento (Taylor, 1994; SILVEIRA, ROCHA e CARDOSO, 2012), uma vez que as modelos representadas nos anúncios podem ser tidas como padrão de referência para a construção de identidade daqueles expostos à tal publicidade. Taylor (1994) discute que se os modelos identitários coletivos forem moldados por apenas um grupo dominante, as referências diminuem e se tornam confusas para aqueles que fazem parte das minorias não dominantes.

A contratação de modelos locais para o time de embaixadoras já é um passo bastante relevante no que diz respeito a valorização de visões estéticas alternativas ao padrão tradicional. Contudo, o time brasileiro reduzido de apenas quatro integrantes oficiais (sendo uma delas Jennifer Lopez, cantora e atriz norte-americana de origem porto-riquenha) não oferece uma gama muito grande de padrões estéticos. Grazi Massafera não é associada a nenhum produto que trate de alguma característica capilar específica. Ao participar do anúncio da linha Reparação Total, que foi criada para tratar de uma só vez os cinco principais problemas capilares identificados pelas brasileiras (MARTORANO, 2009), seu tipo de cabelo estaria associado ao padrão desejável, apesar de não ser necessariamente o tipo de cabelo médio encontrado naturalmente nas consumidoras no Brasil.

As marcações de diferença ficam por conta de Taís Araújo e Ilde Silva. Embora bastante diferentes entre si, as duas compartilham a origem étnica africana.

Ascendências bastante relevantes no Brasil não são representadas pelo time de embaixadoras como a asiática, a indígena ou a árabe, por exemplo. A única etnia representada pelas embaixadoras brasileiras que pode ser considerada uma minoria social é a africana.

Outra crítica que pode ser feita é que as representações presentes nos anúncios, que serviriam para valorizar diferenças étnicas e culturais, não são completamente livres do padrão dominante europeu. Como já foi discutido, esse padrão ainda pesa muito na concepção de Beleza pelas sociedades, apesar estar cada vez mais integrado com visões estéticas alternativas. Ilde Silva, por exemplo, apresenta traços que remetem fortemente ao padrão tradicional, com olhos claros, nariz e rosto finos e corpo magro. As marcações estéticas de Diversidade ficam por conta da cor da pele e do cabelo cacheado (alisado).

Mas, apesar das críticas, é possível notar diferenças claras entre os anúncios selecionados da década de 1990 e os mais recentes (de 2010 em diante) no que diz respeito a valorização da Diversidade, dando a entender que esse é um processo gradual para a marca. O estímulo à autenticidade, que aparece com muita clareza nos anúncios mais atuais, pode ser visto como a principal prática nesse sentido. O time de embaixadoras da marca, que seria o principal caminho para expressar o comprometimento com a Diversidade, ainda não consegue representar muito bem a variedade estética brasileira de origens e etnias. A contratação de novas embaixadoras, a ser realizada em breve, pode vir para mudar esse panorama e representar mais um passo para a L'Oréal Paris em direção à valorização da Diversidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este trabalho, analisamos a transformação de práticas locais de embelezamento em uma indústria global de produtos cosméticos, ganhando lugar nas dinâmicas capitalistas e nos processos de Globalização.

Como vimos no decorrer do trabalho, o fato de a indústria da Beleza ter nascido na Europa Ocidental por volta do século XIX e se desenvolvido, alguns anos mais tarde, nos Estados Unidos, foi determinante para o estabelecimento de padrões estéticos baseados nas características físicas, nos comportamentos e nos estilos de vida presentes nesses lugares no momento histórico de sua expansão global. Dessa forma, à medida que a indústria ocidental ia se estabelecendo em diferentes países, levava e difundia valores típicos de sua cultura originária, incluindo noções de Beleza.

Optamos por uma visão histórico-social para o entendimento da Beleza. A partir da noção do *Belo* como uma construção social produzida por grupos específicos em um lugar e tempo situados, verificamos que, apesar da permanência da dominação de padrões estéticos ocidentais, o contexto histórico específico de cada cultura não é facilmente sobreposto. Tradições e hábitos seculares de embelezamento presentes em diversas sociedades sobrevivem apesar dos esforços de padronização, impedindo a homogeneização completa da Beleza como um conceito universal.

O surgimento de uma “segunda onda de globalização”, por volta da década de 1980, como sugere a bibliografia utilizada, teria favorecido um contexto contemporâneo de “regionalização globalizada”, no qual empresas multinacionais de cosméticos ao perceberem a ineficácia dos esforços de padronização e cada vez mais cientes da necessidade de tornar seus produtos relevantes de forma local, passaram a investir de maneira pontual, atentas às diferenças entre os mercados. Tendo isso em mente, verifica-se que a L’Oréal Paris e o Grupo L’Oréal estão, em muitos aspectos, de acordo com esse novo contexto. A publicação de uma política oficial de Diversidade em 2005, o investimento na criação de laboratórios e em pesquisas no Brasil (e em outros lugares do mundo), a compra de empresas locais e a diversificação no portfólio de produtos considerando biótipos multiculturais

evidenciam o esforço de “regionalização” das práticas globais do Grupo. Além disso, a contratação de embaixadoras de marca brasileiras para serem representadas nos anúncios da L’Oréal Paris no lugar de modelos estrangeiras, como visto nos anúncios da década de 1990, também representa uma forma de adaptação ao mercado local.

Concluimos que a indústria da Beleza, através de suas ações de Publicidade, exerce um papel social relevante na formação de identidades e na articulação de valores culturais, crenças, desejos e estilos de vida. Vimos ao longo deste estudo que os movimentos revolucionários de contracultura vividos nas décadas de 1960 e 1970 colocaram em evidência culturas, grupos e “formas de ser” que eram antes negligenciados. Dessa forma, percebemos que as ações publicitárias contemporâneas trazem um sentido de responsabilidade para as empresas de cosméticos e apresentam uma oportunidade ética de valorização de minorias.

Verificamos, ao analisar os anúncios selecionados, que a L’Oréal Paris se apropria do discurso da autenticidade principalmente através de sua assinatura de marca: “Porque você vale muito”. Numa comparação com os anúncios da década de 1990, percebemos que ela sofreu modificações sutis ao longo do tempo até chegar na versão atual, exaltando o valor da singularidade consumidor no lugar de atribuir valor ao produto através da associação a status social e ao exibicionismo.

O anúncio da linha Hydra-Max estrelado pela embaixadora Taís Araújo (figura 8), em particular, reflete mais claramente esse esforço da marca de valorização da Diversidade através do discurso da autenticidade. Ao jogar fora seu elástico de cabelo e assumir os cachos tratados com o produto anunciado, a atriz estaria abraçando sua personalidade autêntica, seu *true self*; ao mesmo tempo que incentiva as consumidoras a fazer o mesmo.

Verificamos, contudo, que o time de embaixadoras brasileiras, sendo muito pequeno, não reflete de forma satisfatória a Diversidade local. Não há grande variedade de tipos físicos, de idade e de origens étnicas e culturais. Notamos que as marcações de diferença acabam ficando por conta ascendência africana de duas das três embaixadoras, que têm seus cabelos associados a produtos de tratamento específicos (cabelos cacheados e cabelos alisados por química). A terceira embaixadora, Grazi Massafera, é associada a um produto de tratamento geral, para todos os tipos de cabelo.

Podemos concluir que, apesar de guiar suas práticas de Diversidade a partir de seis dimensões (nacionalidade, origem étnica e cultural, promoção social, gênero, deficiência física e idade), a L'Oréal Paris Brasil deixa de representar várias delas em seus anúncios e em seu time brasileiro de embaixadoras, focando apenas nas origens étnicas e culturais das modelos.

Por fim, verificamos que as representações, embora mais diversificadas, não estão completamente livres do padrão tradicional predominante. As embaixadoras de marca são todas magras, jovens e, apesar das diferenças nos tons de pele e cabelo, têm traços tradicionalmente valorizados por culturas ocidentais, como narizes finos e maçãs do rosto exaltadas. Verificamos um certo hibridismo nessas representações, uma mistura do padrão dominante com alguns elementos estéticos diferenciativos.

Vale ressaltar que essas considerações são limitadas pelo tempo e tamanho da amostragem de anúncios, não pretendendo, portanto, ser totalizantes. Este trabalho focou apenas na categoria de produtos para cabelo de apenas uma das marcas do Grupo L'Oréal, deixando, dessa forma, o caminho aberto para novos estudos que busquem ampliar o corpus de pesquisa para outras categorias de produtos, para outras marcas ou até para outras empresas, gerando considerações diversas e complementares.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BETTI, Marcella. “Mulheres Reais”: a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**. São Paulo, n.1, p. 105-133. 2011.

FALK, Jeff. A Celebration and a Lesson: as L’Oréal marks its centennial, GCI magazine considers the history of the industry’s biggest names – both its evolution and its impact on the world of beauty. **GCI Magazine**, out. 2009. Marketing Brand Stewardship. p. 26-30. Disponível em: Academic Onefile. www.gale.cengage.com. Acesso em 20 nov. 2012.

FERREIRA, Anelise da S. **As representações da mulher afrodescendente nos anúncios veiculados na revista Nova**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. (Trabalho de conclusão de curso para Comunicação Social – Relações Públicas na UFRGS).

FREDRIK, J.; Zizek, S. **Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo**. 1.ed. Buenos Aires: Paidós, 1998.

HUNTER, Margaret L. Buying Racial Capital: Skin Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World. **The Journal of Pan African Studies**, Arizona, v. 4, n. 4, p. 142-64, jun. 2011.

INGS-CHAMBERS, Edwina. Breaking The Barbie Mould. **Sunday Times**, London, 7 ago. 2011. News, p. 32. Disponível em: Academic Onefile. <http://www.gale.cengage.com>. Acesso em 18 nov. 2012.

JONES, Geoffrey. **Beauty Imagined: a history of the global beauty industry**. New York: Oxford Press, 2010.

_____. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. **EurAmerica**, Taipei, v. 41, n. 4, p. 885-916, dez. 2011. Disponível em: <http://www.euramerica.org>. Acesso em 10 jan. 2013.

KOVALICK, Roberto. Coreia do Sul lidera cirurgias para ‘ocidentalizar’ traços do rosto. **Jornal da Globo**, 01 fev. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/02/coreia-do-sul-lidera-cirurgias-para-ocidentalizar-tracos-do-rosto.html> . Acesso em 06/02/2013.

L'ORÉAL BRASIL. **Quem Somos?** Disponível em: <http://www.loreal.com.br>. Acesso em 06 fev. 2013.

_____. **Nossas Marcas.** Disponível em: <http://www.loreal.com.br>. Acesso em 06 fev. 2013.

_____. **Diversidade É Uma Prioridade.** Disponível em: <http://www.loreal.com.br>. Acesso em 06 fev. 2013.

L'ORÉAL GLOBAL. **Diversities Are Our Priority.** Disponível em: <http://www.loreal.com> . Acesso em 06 fev. 2013.

_____. **News & Media.** Disponível em: <http://www.loreal.com> . Acesso em 06 fev. 2013.

L'ORÉAL PARIS BRASIL. **Cabelo.** Disponível em: <http://www.loreal-paris.com.br> . Acesso em 06 fev. 2013.

_____. **Embaixadoras.** Disponível em: <http://www.loreal-paris.com.br> . Acesso em 06 fev. 2013.

L'ORÉAL PARIS FRANCE. **Ambassadrices.** Disponível em: <http://www.loreal-paris.fr> . Acesso em 06 fev. 2013.

L'ORÉAL PARIS USA. **About L'Oréal Paris.** Disponível em: <http://www.lorealparisusa.com>. Acesso em 06 fev. 2013.

_____. **Spokespeople.** Disponível em: <http://www.lorealparisusa.com>. Acesso em 06 fev. 2013.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis.** Rio de Janeiro: FAPERJ; Mauad X, 2011. p. 21-64.

MARTORANO, Fernanda. Do que as brasileiras gostam. **Revista Exame.** São Paulo, 26 nov. 2009. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0957/noticias/brasileiras-gostam-514082>. Acesso em 18 nov. 2012.

MASON, Sara. Sourced in the USA. **GCI Magazine**, dez. 2012. R&D/ Ingredients. Disponível em: <http://www.gcimagazine.com/business/rd/ingredients/Sourced-in-the-USA-180894311.html?page=1>. Acesso em 23 fev. 2013.

MAZETTI, Henrique. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. *In: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio*, VIII, 2011, Rio de Janeiro. p. 1-12.

_____. Entre o medo de ser só mais um e a exigência de ser si mesmo: distinção e autenticidade na propaganda brasileira dos anos 1970 e 2000. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, XXXIV, 2011, Recife. **Rumores**. São Paulo: USP, 2012, v. 12, n. 2, jul-dez. p. 214-232.

O'HARA, Scarleth. Opinião: Multiculturalismo e propaganda. **Beira do Rio – UFPA**. Belém, ed. 63, 2008. Disponível em: <http://www.ufpa.br/beiradorio>. Acesso em 08 jan. 2013

PORAN, Maya A. Denying Diversity: Perceptions of Beauty and Social Comparison Processes Among Latina, Black, and White Women. **Sex Roles**. Springer, v. 47 n. 1/2, jul. 2002.

PUBLICIDADE EM REVISTA. **Anunciantes/Letra L**. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/L/>. Acesso em 06 jan 2013.

SAMPAIO, R.P. de A.; FERREIRA, R. F. Beleza, Identidade e Mercado. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v.15, n.1, p. 120-140, abril. 2009.

SILVA, Belisa. Multiethnic Beauty Consumers On the Rise. **WWD**, 20 jul, 2012. Disponível em: Academic Onefile. <http://www.gale.cengage.com>. Acesso em 18 nov. 2012.

SILVA, Tomaz T. A produção social da identidade e da diferença. *In: SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais***. Petrópolis: Vozes, 2000.

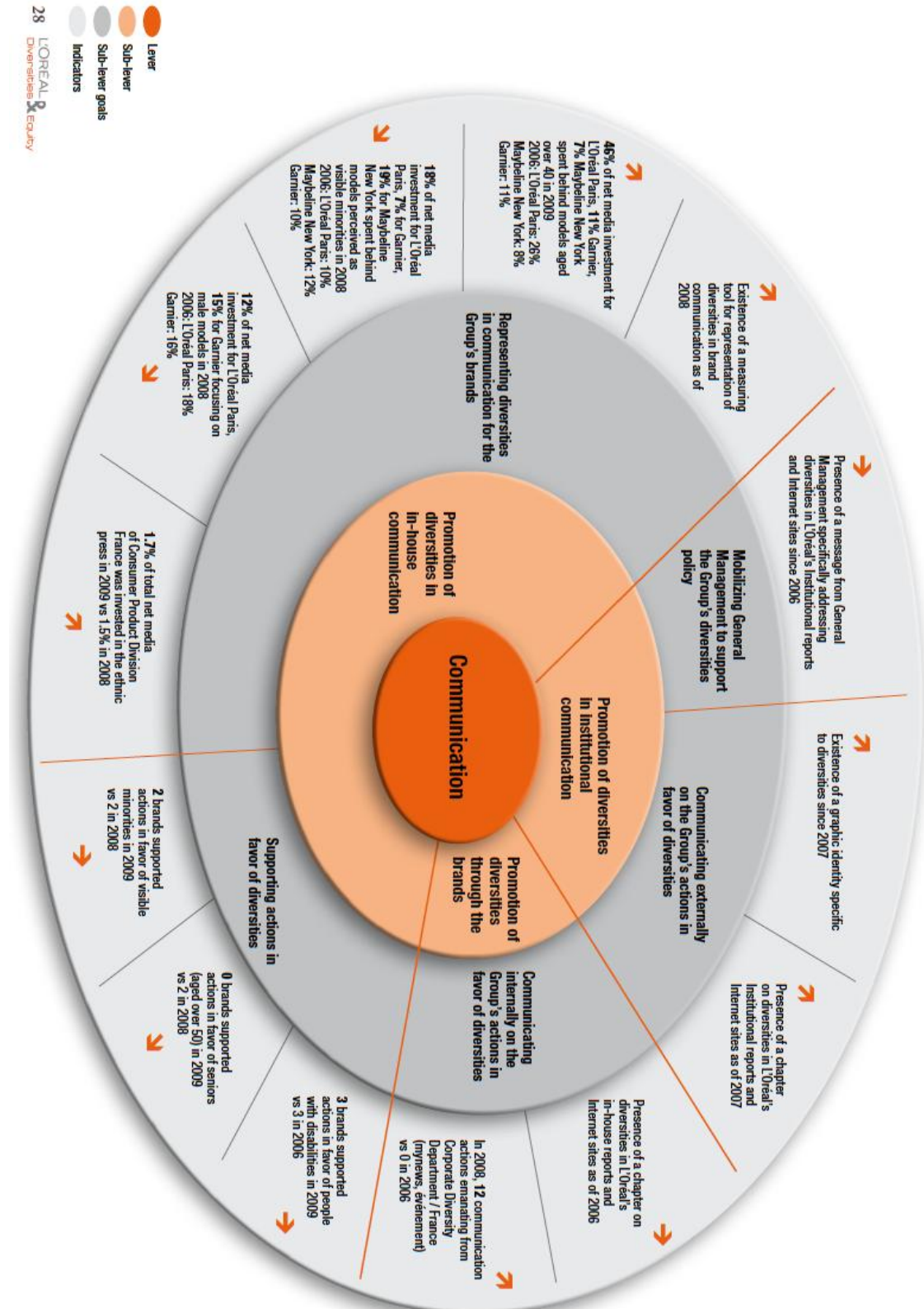
SILVEIRA, C.F.G.C.; ROCHA, F.A.C.; CARDOSO, R.E. A ética da autenticidade na concepção multiculturalista de Charles Taylor. **Lex Humana**. Petrópolis, v. 4, n. 2. 2012. Disponível em: <http://seer.ucp.br/seer>. Acesso em 08 jan. 2013.

TAYLOR, Charles de *et al.* **Multiculturalism: Examining the politics of recognition.** New Jersey: Princeton Press, 1994.

_____. **A Secular Age.** Massachussets: Harvard U. Press, 2007.

WEIL, Jennifer. Brazil As Beauty Paradise. **WWD**, 11 jun, 2010. Disponível em: Academic Onefile. <http://www.gale.cengage.com>. Acesso em 18 nov. 2012.

ANEXO A - Esquema “Communications Lever” do Global Diversities Overview Report 2010



ANEXO B – Figura 1



ANEXO C – Figura 3

L' O R É A L PARIS

“...Para mim, o melhor shampoo do mundo.”

ELSÈVE
MULTIVITAMINAS

NOVA FÓRMULA

Meus cabelos nunca ficaram tão suaves, tão brilhantes.

“Uma nova fórmula, enriquecida com 3 vitaminas, que age desde a raiz!”

“Meus cabelos agora são fortes de porque careço por dentro, também.”

“Seus cabelos são fortes. Com eles me sinto muito mais bonita!”

L' O R É A L PARIS

Porque você merece.

ANEXO D – Figura 4



L' O R É A L PARIS

Enfim, SEM AMÔNIA,
REFLEXOS DE COR VISÍVEIS
e BRILHO GLOSS.

CASTING
Creme Gloss
COLORAÇÃO NUTRI-BRILHO
SEM AMÔNIA

hovo 734
Mel Dourado

Coloração Nutri-Brilho - SEM AMÔNIA
Reflexos de cor visíveis. Brilho gloss.
Dura até 28 lavagens.

- Cor ultra brilhante, não amarela
- Cobertura ótima dos cabelos brancos
- Nutrição interna com Vitamina E e Argemone
- Com a nutrição intensa da Goleia Real

COBERTURA ÓTIMA DOS CABELOS BRANCOS.
Pode ser usado em cabelos quimicamente tratados.*

"Eu nunca imaginei que eu pudesse
colorir o cabelo e ficar tão natural."
ALINNE MORAES

Porque você vale muito
L'ORÉAL
PARIS
A n°1 da beleza em coloração.

ALINNE USA 734 - MEL DOURADO

ANEXO E – Figura 5



L' O R É A L PARIS

Blonde Supreme™
Os superclareadores de **MÉDIA EXCELLENCE**
Creme

Louro supremo. Proteção suprema.

Louro máximo,
de uma só vez...

Você pode passar do castanho ao loiro mais alto, sem descoloração prévia.

...com um creme exclusivo,
que protege
a força dos cabelos...

Blonde Supreme é um verdadeiro creme de clareamento que protege os cabelos durante a coloração. O tratamento Cauda total de brilho, se aplica após a coloração, deixa os cabelos ainda mais saudáveis, macios e brilhantes.

... dando uma cor rica
e de longa duração.

Com o cabelo mais protegido,
a cor dura muito mais tempo.
Mesmo após várias semanas,
permanecerá rica e luminosa,
guardando toda sua beleza.
Ficar loira é maravilhoso, mas
se não durar pra valer!

L'ORÉAL
PARIS
Porque você merece.

ANEXO F – Figura 6



L' O R É A L PARIS

Cabelos compridos?
Agora com **extrabrilho** e **desembaraço** até as **pontas!**

ELSÈVE
ALPHA-JOJOBA
SHAMPOO
DUPLA AÇÃO

FUTURO: extrabrilho. É um shampoo duplo, que age imediatamente e imediatamente para os cabelos compridos.

- Tem shampoo mais suave que age na raiz do cabelo de que os outros, evitando os efeitos de fricção e danos.
- Tem tratamento especial: extrato de jojoba, natural do óleo de semente de jojoba e protege a fibra capilar, evita o ressecamento e evita a queda de cabelo.

ELSÈVE
CUIDADO E SAÚDE DIA APÓS DIA
L'ORÉAL
PARIS

L'ORÉAL
ELSÈVE
SHAMPOO DUPLA AÇÃO
EXTRA BRILHO
EXTRA DESMABAÇO
ALPHA-JOJOBA
NOVO

ANEXO G – Figura 7



L' O R É A L PARIS

O único hidratante com 100% de Vitamina e Pura.

FUTUR.e INOVAÇÃO
Hidratante • 100% de Vitamina e Pura.

PROTEÇÃO, HIDRATAÇÃO E PREVENÇÃO
Ele não só protege, hidrata, previne e corrige os efeitos do envelhecimento, mas também protege contra os efeitos do sol.

UMA CÔRTEZ MANTENDO A HIDRATAÇÃO E A PREVENÇÃO
Uma fórmula leve que hidrata e se mantém sempre sobre sua pele, sem deixar qualquer resíduo.

VITAMINA E PURA
A tecnologia exclusiva de microcapsulas patenteadas, contém a Vitamina e Pura para o interior da pele, onde ela atua diretamente na hidratação e prevenção.

Disponível apenas no Brasil.

PLÉNITUDE
L'ORÉAL
PARIS
Porque eu mereço.

Eu descobri o hidratante do futuro.
Vanessa Williams

FUTUR.e
TRATAMENTO HIDRATANTE
COM 100% DE VITAMINA E PURA

ANEXO H – Figura 8

L' O R É A L PARIS

O **colágeno** chegou aos **cachos** e chegou para ficar.
Cachos hidratados e modelados 24h*.

NOVO
ELSEVE
HYDRA-MAX
COLÁGENO

COLÁGENO: A TECNOLOGIA PARA MODELAR CABELOS MUITO CACHEADOS A CRESPOS

AÇÃO: o colágeno retém a hidratação como um imã.

RESULTADO: cachos definidos e brilhantes como nunca.

Para mais detalhes, acesse www.oreadocachos.com.br

*Teste laboratorial após 4 aplicações diárias + condicionador + creme para pentear, antes e depois do uso.

Porque você vale muito
L'ORÉAL PARIS

ANEXO I – Figura 9

REPARAÇÃO TOTAL
DOS 5 SINAIS
DO CABELO
DANIFICADO

NOVA FÓRMULA +
+ RICA
+ CONCENTRADA

A 1ª REPARAÇÃO CELULAR*
COM BIO-CERAMIDA + RECARGA ÔMEGA.
5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO.

COMBATE OS 5 SINAIS DO CABELO DANIFICADO.

5
QUEBRA
RESSECAMENTO
OPACIDADE
RIGIDEZ
PONTAS DUPLAS

NOVO
ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5+

"5 PROBLEMAS? EU TENHO A SOLUÇÃO."
Grazi Massafera

Porque você vale muito.
L'ORÉAL PARIS

ANEXO J – Figura 10

COMBATE

1. POROSIDADE
2. FRIZZ
3. QUEBRA
4. RESSECAMENTO
5. OPACIDADE

NOVO ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5ª
ESPECIAL QUÍMICA

Reconstrói o cabelo desde o interior.
Sem sal*. Maciez incrível.
O único* que combate os 5 danos da química.

ESPECIAL QUÍMICA: 5 PROBLEMAS, 1 SOLUÇÃO.

PRO-QUERATINA + BIO-CERAMIDA
RESTAURA O FIO NO NÍVEL INTRACELULAR
DESENVOLVE A MACIEZ E O MOVIMENTO

Porque você vale muito.
L'ORÉAL PARIS

"QUEM TOCA NÃO TROÇA: NEM PARECE QUE EU FIZ QUÍMICA."
Idi Silva

www.elseve.com.br

L'Oréal Paris Brasil

ANEXO L – Figura 11

**REFLEXOS DE COR VISÍVEIS
BRILHO GLOSS**

CASTING
Creme Gloss
Nº1
SEM AMÔNIA*

NOVA COLEÇÃO
CHOCOLATES GLACÊ

Porque você vale muito.
L'ORÉAL PARIS

"QUEM RESISTE A CHOCOLATES TÃO LUMINOSOS,
QUE DEIXAM OS CABELOS SEDOSOS?"
Tais Araújo

www.castingcremegloss.com.br

COMPATÍVEL COM CABELOS QUIMICAMENTE TRATADOS*

*Nº1: Segundo o Barômetro Brasileiro, setembro a outubro de 2015. *Compatível e prático: 100% de compatibilidade com cabelos quimicamente tratados. *Sem amônia: sem amônia, sem ressecamento, sem danos ao cabelo.